



# **UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA**

## **PROJECTOS CULTURAIS DA FBAUL - SUSTENTABILIDADE E DIVULGAÇÃO**

Projecto apresentado à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do  
grau de mestre em Comunicação – Gestão Cultural

Por

Maria Isabel Correia Nunes

Faculdade de Ciências Humanas

Maio de 2011



# **UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA**

## **PROJECTOS CULTURAIS DA FBAUL – SUSTENTABILIDADE E DIVULGAÇÃO**

Projecto apresentado à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau  
de mestre em Comunicação – Gestão Cultural

Por

Maria Isabel Correia Nunes

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação do Professor Rogério Santos e

co-orientação do Professor Filipe Serra

Maio de 2011



## **Agradecimentos**

Apresento os meus agradecimentos a um conjunto de pessoas que contribuíram para a realização do presente Trabalho de Projecto:

- Em primeiro lugar ao meu Orientador, Professor Doutor Rogério Santos, pelas sugestões, orientações e disponibilidade;
- Ao meu co-orientador, Professor Filipe Serra que apesar das inúmeras responsabilidades no IMC se mostrou sempre disponível;
- Aos restantes Professores do Mestrado que me ajudaram a melhorar as minhas competências profissionais;
- Ao Professor Doutor Emílio Vilar, responsável por ter escolhido este mestrado, pelo incentivo e por me ter sempre encorajado;
- Ao Professor Doutor Luís Jorge Gonçalves, Director da FBAUL, pela disponibilidade e apoio;
- À Arquitecta Helena Barranha, Directora do MNAC – Museu do Chiado, pela simpatia em me ter recebido e respondido a algumas questões;
- À Doutora Eugénia Augustí Camí, Professora do Departamento de Pintura da Facultat Belles Arts da Universitat de Barcelona, por ter acedido a responder a algumas questões e sobretudo pela simpatia demonstrada quando nos encontrámos em Lisboa;
- À Dra. Regina Dehning, responsável pelo Departamento de Marketing da Künste Berlin de Universität, pela sua disponibilidade em responder a algumas questões e pelo seu bom humor;
- À Dra. Joana Cunha, responsável pelo Serviço de Comunicação e Cooperação da Faculdade de Belas-Artes da Universidade do Porto, por me ter ajudado a compreender como a FBAUP resolve algumas das situações mais complicadas;
- Aos professores, alunos e aos meus colegas da FBAUL pela amizade, simpatia e carinho;
- À minha família e amigos que sempre me apoiaram em todos os momentos e principalmente ao Jorge, meu marido, pela paciência e pela sua visão isenta e objectiva.

Lisboa, 27 de Maio de 2011

Maria Isabel Correia Nunes



## **Resumo**

A implementação de uma estratégia orientada para resultados é o objectivo deste projecto através da estruturação e desenvolvimento de técnicas e práticas que respondam às três questões principais relacionadas com os projectos culturais organizados pela Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa: sustentabilidade financeira, divulgação mediática, fidelização e captação de públicos.

Experiência pessoal, estudo comparativo com outras escolas de artes e análise de estudos feitos nestas áreas conjugam-se para o desenvolvimento deste projecto que não se encerra em si próprio, é antes o ponto de partida de um processo de construção permanente.

## **Abstract**

The implementation of a results-oriented strategy is the goal of this project by structuring and developping techniques and practices that answer to the three major issues related to cultural projects organized by the Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa: financial sustainability, cultural dissemination through the media, customer loyalty and attracting audiences.

Personal experience, a comparative study with other art schools and the studies analysis in these areas are combined to develop this project which is not an end in itself, but rather the starting point of a process of ongoing construction.



## Índice

SUMÁRIO EXECUTIVO.....	11
I. IDENTIFICAÇÃO DA FACULDADE DE BELAS-ARTES DA UNIVERSIDADE DE LISBOA.....	13
II. OBJECTIVOS.....	16
1. Sustentabilidade financeira dos projectos organizados pela FBAUL.....	16
1.1. Problemática.....	16
1.2. Contaminação entre cultura e economia.....	21
1.3. O patrocínio e o mecenato.....	25
1.4. O estado da arte - levantamento bibliográfico e sua contextualização.....	30
2. Os <i>media</i> e a divulgação dos projectos promovidos pela FBAUL.....	33
2.1. Problemática.....	33
2.2. A revolução das novas tecnologias.....	35
2.3. O estado da arte - levantamento bibliográfico e sua contextualização .....	37
3. Fidelização e captação de públicos para os projectos culturais da FBAUL.....	38
3.1. Problemática.....	38
3.2. O estado da arte - levantamento bibliográfico e sua contextualização.....	41
III. ESTUDO COMPARATIVO.....	43
1. Sustentabilidade financeira.....	45
2. Fidelização e captação de públicos.....	50
3. Os <i>media</i> e a divulgação.....	52
IV. PROJECTO – ESTRATÉGIAS DE SUSTENTABILIDADE FINANCEIRA E DE DIVULGAÇÃO.....	55
1. A imagem da FBAUL.....	56
1.1. Diagnóstico interno – Pontos Fortes.....	57



1.1.1. Excelência de alunos, <i>alumni</i> , docentes e ex-docentes da FBAUL.....	57
1.1.2. Novas formas de recepção cultural.....	58
1.2. Diagnóstico interno – Pontos fracos.....	60
1.2.1. Planeamento.....	60
1.2.2. Optimização de recursos humanos, técnicos e financeiros.....	61
1.2.3. Interacção entre a FBAUL e <i>alumni</i> - programa de protocolos de estágios.....	64
1.3. Diagnóstico externo – Oportunidades e Ameaças.....	66
1.3.1. Parcerias, Territorialidade e Cidade das Artes.....	66
1.3.2. Novo paradigma da comunicação – redes sociais.....	68
2. Implementar uma maior aproximação entre a FBAUL e os diferentes públicos, interno e externo.....	69
2.1.Estratégias para seduzir públicos jovens para a arte e para a cultura.....	69
2.2. <i>Coat-check</i> .....	71
2.3.Participação activa dos públicos internos no desenvolvimento dos projectos culturais da FBAUL .....	72
V. CALENDÁRIO DE ACTIVIDADES PARA 2012-2013.....	73
1. Exposições.....	73
1.1. Exposições fora da FBAUL.....	73
1.1.1. Exposição de Finalistas de Pintura.....	73
1.1.2. Exposição de Finalistas de Escultura.....	74
1.1.3. Outras Exposições.....	75
1.2. Exposições na Galeria da FBAUL.....	75
2. Conferências.....	76
2.1. Conferências de frequência anual.....	76
2.1.1. Ciclo de Conferências Ciências da Arte.....	76

2.1.2. CSO – Criadores sobre outras obras.....	77
2.1.3. Chiado.....	78
2.1.4. Investigação em Arte.....	79
2.1.5. Conferências Públicas do Curso de Doutoramento em Belas-Artes.....	80
2.1.6. Conversas à volta da mesa.....	81
2.2. Conferências avulsas.....	81
3. Publicações.....	82
4. Outros.....	83
4.1. FATAL.....	83
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	85
BIBLIOGRAFIA E SITIOGRAFIA.....	87
ANEXOS	
Anexo I - Registo de todos os projectos organizados, realizados e promovidos pela FBAUL, em 2009, 2010 e 2011.....	95
Anexo II - Entrevista a Joana Cunha (Faculdade de Belas-Artes da Universidade do Porto).....	110
Anexo III – Entrevista a Eugènia Augustí Cami (Facultat de Belles Arts da Universitat de Barcelona).....	114
Anexo IV – Entrevista a Regina Dehning (Künste Berlin de Universität).....	123



## Sumário executivo

O actual projecto tem como objectivo encontrar estratégias para a resolução de questões relacionadas com a sustentabilidade e a divulgação dos projectos culturais da Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa (FBAUL), nomeadamente atrair investimentos em forma de mecenato ou patrocínio, incentivar o interesse dos *media*, fidelizar públicos e incrementar o interesse de novos públicos (internos e externos).

Todas as actividades tradicionais da Faculdade inserem-se no âmbito da sua missão clássica, o ensino ou formação, complementados recentemente com a investigação. A investigação em arte, questão muito actual em fase de debate e reflexão para uma definição sobre a sua metodologia de análise, devidamente solidificada nas outras áreas, tem sido o motor de diversos seminários, conferências e congressos com o objectivo de saber qual o seu papel no actual contexto da sociedade portuguesa, e quais os contributos que tem trazido ao desenvolvimento económico e social. A investigação sustenta a FBAUL como instituição cultural com um vasto programa que urge divulgar. Trata-se de promover o trabalho dos jovens artistas, formados pela Faculdade em artes plásticas e *design*.

A escassa produção de estudos e a não existência de dados empíricos e de informação sistemática sobre estas três questões no que diz respeito a faculdades ou escolas superiores de artes visuais e *design*, em Portugal e no estrangeiro, justificam a realização do projecto. Apesar da crescente dimensão económica da cultura, o índice de consumo de bens culturais continua baixo, assim como o interesse dos *media* por assuntos culturais, situação transversal a instituições culturais e também a escolas de artes que se dedicam à promoção e realização de projectos culturais. Os resultados e as conclusões poderão ser relevantes para todas estas instituições.

O objectivo é contribuir com um conjunto de soluções baseadas na experiência pessoal, no estudo comparativo com outras escolas de artes plásticas e *design* em Portugal e no estrangeiro e na análise de estudos efectuados nestas áreas em instituições culturais como museus, teatros e grandes acontecimentos culturais. A descoberta de novas práticas de trabalho mais flexíveis com a consequente racionalização dos recursos financeiros e optimização dos recursos técnicos e humanos internos, aumentar o orçamento através de outras fontes, patrocínio e mecenato privado, identificação de parceiros e o estabelecimento de protocolos, solidificação de uma imagem de prestígio, qualidade e reconhecido mérito, são desafios a considerar para a prossecução dos objectivos.

A experiência pessoal decorrente da proximidade e do conhecimento do campo de investigação incentivaram o desenvolvimento do projecto que pretende dar resposta aos

desafios diários na área da organização, realização, promoção e divulgação de projectos culturais promovidos pela Faculdade. No entanto é necessário manter o distanciamento possibilitando a análise crítica com objectividade e isenção. O trabalho de recolha e análise de dados desenvolver-se-á a partir do cruzamento da experiência pessoal, dos objectivos propostos e das teorias disponíveis.

Considerando a não existência de dados analíticos sobre a realização de projectos culturais promovidos por instituições de ensino de artes visuais e de *design*, e a dificuldade em formular apenas uma boa pergunta de partida, será seguido um modelo de investigação qualitativa começando por apresentar os objectivos. A presença da teoria não é tão determinante, e será actualizada com diferentes leituras. “Temos que aprender a julgar uma sociedade através dos seus ruídos, da sua arte, das suas festas, mais do que das suas estatísticas.”<sup>1</sup>.

O projecto inicia-se com a identificação do objecto de estudo, a FBAUL, dando especial ênfase aos factores essenciais para a concretização e o sucesso do projecto. Segue-se a apresentação dos três objectivos: sustentabilidade financeira, os *media* e a divulgação, fidelização e captação de públicos, com a apresentação do estado da arte que em algumas situações é transversal aos três objectivos. O capítulo seguinte é dedicado ao estudo comparativo entre a FBAUL e outras escolas superiores de ensino de artes plásticas, portuguesas e estrangeiras: Faculdade de Belas-Artes da Universidade do Porto, Künste Berlin de Universität, Facultat de Belles Arts da Universitat de Barcelona, School of Art Institute of Chicago – SAIC, Rhode Island School of Design - RISD e Virginia Commonwealth University School of the Arts - VCUarts. Sucede-se o projecto com a descrição de um conjunto de estratégias, resultado da investigação e a consequente análise comparativa, que permitam à FBAUL dar resposta às questões aqui apresentadas. A avaliação das diferentes opções é um processo lento de consolidação, envolvendo todos os aspectos que antecederam a elaboração de uma ou outra estratégia. O trabalho termina com um calendário de actividades culturais para 2012-2013.

---

<sup>1</sup> Jacques Attali, The impact of culture on creativity – European Comission, 2009:3 - [http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc/study\\_impact\\_cult\\_creativity\\_06\\_09.pdf](http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc/study_impact_cult_creativity_06_09.pdf)

## **I. Identificação da Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa (FBAUL)**

A Faculdade de Belas-Artes, integrada na Universidade de Lisboa desde 1992, é a escola superior de ensino artístico mais antiga de Portugal, tendo sido fundada em 1836, então como Academia de Belas-Artes. Instituição pública do ensino superior, sem fins lucrativos, depende do orçamento do Estado.

A Faculdade ocupa uma parte significativa do antigo Convento de São Francisco. O Museu de Arte Contemporânea do Chiado, a Polícia de Segurança Pública e o Governo Civil são as outras instituições que ocupam este edifício. O Convento, fundado em 1217 por Frei Zacarias, com autorização régia de D. Afonso II, sofreu ao longo dos séculos diversas transformações e ampliações, sobreviveu a dois incêndios e ao terramoto de 1755 e, apesar de ficar parcialmente destruído em todas estas ocasiões, foi sempre reconstruído. Convento, Hospital, Quartel, Biblioteca, actualmente Faculdade, Museu e Polícia, o Convento tem sobrevivido, contribuindo para a valorização do centro histórico da cidade. (cf. Calado, 2000)

A FBAUL lecciona nos 1º, 2º e 3º ciclos, com sete licenciaturas – Pintura, Escultura, Design de Equipamento, Design de Comunicação, Arte Multimédia, Ciências de Arte e do Património e Desenho - e 12 mestrados, doutoramento em Belas-Artes e pós-doutoramentos. Possui um Centro de Investigação, CIEBA – Centro de Investigação e Estudos em Belas-Artes, creditado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT). O Centro está dividido em cinco secções: Anatomia e Ilustração Científica, Ciberarte, Francisco de Holanda (Ciências da Arte e do Património), Volte-Face (Secção de Medalhística) e CIEAM – Centro de Investigação e Estudos em Arte e Multimédia.

Actualmente a FBAUL conta com 1400 alunos e 100 docentes. Anualmente todas as vagas são preenchidas, não conseguindo dar resposta a todos os que pretendem ingressar na FBAUL, mas nos últimos quatro anos as médias têm descido, apesar de continuarem a ser as segundas mais elevadas a seguir a Medicina.

Os programas vocacionados para a mobilidade estudantil como o programa Erasmus e o Programa de Bolsas Luso-Brasileiras Santander Universidades, vieram facilitar o intercâmbio de alunos. São eles os embaixadores da FBAUL transportando consigo uma experiência feita em Lisboa, na FBAUL. Com base em dados de 2009, fornecidos pelo Gabinete de Apoio ao Aluno, a FBAUL acolheu 86 alunos, dos quais, 76

ao abrigo do Programa Erasmus, dois ao abrigo do Programa de Bolsas Luso-Brasileiras Santander Universidades, quatro *free-movers* europeus e quatro *free-movers* brasileiros.

A missão da FBAUL é o ensino e a investigação, mas nos últimos anos a sua missão alargou-se, através do desenvolvimento de projectos culturais que pretendem dar a conhecer o trabalho dos alunos e dos docentes da Faculdade. Esta abertura passa ainda por acolher seminários, conferências e *workshops*, organizados e promovidas por outras entidades, no sentido de estabelecer uma aproximação à sociedade civil, obrigando a uma nova atitude. Incentivar a divulgação desta vertente da FBAUL, mais aberta para o exterior, e encontrar estratégias que possam apoiar a realização dos projectos culturais, no que diz respeito à sua sustentabilidade económica é o objectivo do projecto.

Desde 2007 que a FBAUL conta com uma pequena galeria onde se pretende “promover o enriquecimento cultural da comunidade escolar, divulgar a actividade criadora e científica dos alunos (da FBAUL) das diversas áreas e ciclos de estudos e proporcionar um ambiente de projecto e de curadoria aos futuros profissionais.”<sup>2</sup> Em finais de 2009 foi criado o Conselho Curatorial que coordena o acervo artístico e a política editorial, define a orientação científica da Biblioteca e a programação da Galeria,<sup>3</sup> sendo esta última actividade da responsabilidade do Gabinete de Relações Públicas no que diz respeito à calendarização, organização com todos os seus aspectos logísticos e divulgação das diferentes exposições aqui realizadas.

Nomes de reconhecido mérito artístico passaram pela FBAUL, ao longo dos anos, alguns ainda como Academia de Belas Artes; são estes nomes que fazem a história da instituição. Actualmente artistas de gerações mais recentes, *alumni* e docentes da FBAUL, reconhecidos a nível nacional e internacional pela sua produção artística individual, contribuem também para o orgulho e credibilidade da instituição, em áreas como artes plásticas, *design* e multimédia. Também a localização da FBAUL, o bairro cultural da zona Bairro Alto – Chiado, é um dos factores que mais contribui para a sua identidade. “O capital cultural de uma cidade é o que a torna um lugar inspirador para viver e para visitar.” (Klamer, 1997: 468) A territorialidade contribui para a sustentabilidade da sua projecção cultural, considerando que atrai investimento e trabalhadores criativos, factores determinantes para estimular a recepção das práticas culturais, dos que gostam de estar perto dos artistas. A importância da territorialidade na produção e no consumo culturais é

---

<sup>2</sup> Regulamento da Galeria da Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa - <http://www.fba.ul.pt/pls/portal/docs/1/276093.PDF> (20.06.2010)

<sup>3</sup> Capítulo VI dos Estatutos da FBAUL- <http://www.fba.ul.pt/pls/portal/docs/1/243123.PDF> (20.06.2010)

confirmada empiricamente por um estudo feito neste bairro por Pedro Costa<sup>4</sup>, que fundamenta a sua tese fazendo referência a uma lista de autores que se debruçaram sobre o tema, e que sustentam as suas conclusões em evidências empíricas (cf. Pedro, 2004).

Os que residem nesta zona da cidade, podem dividir-se em dois grupos: um grupo mais transgressor e marginal, que habita a zona do Bairro Alto e tem hábitos de consumo cultural mais alternativos, e um público residente com uma vivência cultural mais institucionalizada, na zona do Chiado, numa convivência que reflecte a confirmação de uma atmosfera propícia à criatividade. ‘Esta forte territorialidade da produção e do consumo é uma característica que torna estas actividades particularmente importantes para a promoção do desenvolvimento territorial’ (Pedro, 2004:102).

O bairro cultural Bairro Alto - Chiado surgiu espontaneamente, sem a necessidade de implementação de políticas direccionadas para o desenvolvimento e crescimento destas actividades. A cultura está enraizada no bairro. Pelo contrário, em outros locais da cidade, assiste-se ao crescimento de pólos culturais com uma outra dinâmica. No bairro de Santos, mais vocacionado para um público *teenager*, e na zona do Parque das Nações, o crescimento das actividades culturais resultaram da intervenção de políticas de recuperação destas zonas da cidade.

Relativamente à problematização da sustentabilidade do bairro, no que diz respeito a manter, atrair e renovar públicos, a maior preocupação dos agentes culturais não é a sensibilização dos públicos, nem a sustentabilidade do bairro como pólo cultural. Os agentes culturais “confiam na regulação do sistema de produção e consumo, existe uma dinâmica própria, natural e espontânea, a (sua) preocupação tem a ver com as condições do funcionamento do sistema (problema de estacionamento e de circulação, de segurança, de conflitos entre moradores, requalificação de espaços públicos, etc.)” (Pedro, 2004: 111).

A FBAUL, inserida neste pólo cultural, também é um motor de dinamização cultural que deve ser estimulado através de parcerias com outras instituições do sector cultural e criativo.

---

<sup>4</sup> Professor do Departamento de Economia do ISCTE e investigador do Dinâmia (Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica), com uma tese de doutoramento sobre a relação das actividades culturais e a territorialidade e que incide sobre a zona Bairro Alto – Chiado.



## **II. Objectivos**

O estudo que se apresenta tem como objecto a Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa, não como instituição de ensino superior, mas enquanto entidade promotora e realizadora de projectos culturais. Os objectivos deste estudo passam por garantir a sustentabilidade financeira e o interesse dos *media* na divulgação dos seus projectos assim como a fidelização dos públicos actuais e a captação de novos públicos.

O desenvolvimento que o sector cultural tem vindo a registar, com a consequente consolidação da oferta cultural e uma complexidade do mercado da cultura, obriga ao estabelecimento de novas articulações entre cultura e outras áreas sociais, políticas e sobretudo económicas. A exploração destas novas articulações é um ponto de partida para a consolidação da imagem da FBAUL.

### **1. Sustentabilidade financeira dos projectos organizados pela FBAUL**

#### **1.1. Problemática**

Podem ser apontados diversos factores para explicar as dificuldades na captação e atracção de apoios financeiros para a realização e promoção dos projectos culturais realizados pela FBAUL. São eles os reduzidos orçamentos públicos atribuídos aos sectores da cultura e do ensino superior, a não existência da concepção filantrópica da cultura, o fraco relacionamento entre a FBAUL e as empresas privadas, com a consequente falta de apoio, por parte das empresas, às actividades culturais, o fraco ou inexistente relacionamento entre a FBAUL e os *alumni* e a falta de planeamento a médio prazo de projectos culturais.

“O financiamento público das universidades portuguesas diminuiu consideravelmente desde 2006.” (Sampaio da Nóvoa, 2010:13). Com base em dados da Comissão Coordenadora do Senado da Universidade de Lisboa, na Deliberação de 11 de Setembro de 2008: “as dotações anualmente transferidas pelo Estado têm diminuído acentuadamente nos últimos anos, colocando a Universidade de Lisboa em situação de grande dificuldade.”

Quadro 1 – Dotações transferidas pelo Estado à Universidade de Lisboa

OE transferido pela fórmula de financiamento e apoios atribuídos fora da fórmula (em euros)	2005	2006	2007	2008	Proposta 2009
Verba total transferida (valores nominais)	92.761.17	91.125.532	86.496.395	86.159.664	87.789.197
Verba disponível (após descontos para CGA)	92.761.617	91.125.532	80.598.903	77.378.237	78.823.360
Verba disponível (a Preços constantes 2008)	100.968.429	96.205.234	83.132.255	77.378.237	76.183.724

\* Para calcular os valores a preços constantes de 2008 utilizaram-se os indicadores do INE e, para 2009, a previsão oficial da inflação.

No quadro I verifica-se que as verbas transferidas pelo Estado para assegurar o funcionamento regular da Universidade de Lisboa diminuíram cerca de 25% desde 2005, tendo sido transferido, neste ano de 2005, apenas 81% do orçamento-padrão.<sup>5</sup>

Em 2011 continua a registar-se uma diminuição de 11% nas dotações a transferir do OE para o funcionamento da Universidade, apesar de o “Contrato de Confiança no Ensino Superior para o Futuro de Portugal”<sup>6</sup>, propor um aumento para 100 milhões de euros. O investimento no ensino superior e na investigação deve ser considerado como uma estratégia para combater a crise financeira se considerarmos como exemplo o sucesso dos países escandinavos, altamente cotados em termos de educação em classificações internacionais. O sucesso deve-se à difusão alargada das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), ao investimento nas despesas de investigação e desenvolvimento (I&D) que são o dobro das da Alemanha, França ou Itália, consideradas as três grandes economias continentais e ao investimento no ensino superior. (cf. Giddens, 2007).

<sup>5</sup> <http://www.ul.pt/pls/portal/docs/1/177617.PDF> (02/12/2009)

<sup>6</sup> [http://www.mctes.pt/archive/doc/cc\\_universidades.pdf](http://www.mctes.pt/archive/doc/cc_universidades.pdf) (23/10/2010) - Contrato assinado entre o Governo Português e o Conselho de Reitores das Universidades Portuguesas (CRUP), válido por quatro anos, onde o governo se propõe aumentar o orçamento para o ensino superior em 100 milhões de euros e no caso particular da Universidade de Lisboa, esta compromete-se, entre 2009 e 2013, a diplomar mais 6850 estudantes do que aqueles que seriam diplomados tendo como referência a última estatística validada, referente ao ano 2007/2008.” (Sampaio da Nóvoa, 2010: 9)

“Mesmo em países que gastam grandes quantias na promoção da cultura, o orçamento para a cultura é apenas uma pequena parcela do orçamento de Estado, muitas vezes inferior a 1% do orçamento do respectivo governo.” (Towse, 2003: 5). A ausência de financiamento público não é exclusiva de Portugal, mas fazer a comparação entre o orçamento para a cultura nos diferentes países é difícil, não apenas pela falta de dados estatísticos comparáveis mas também porque as políticas e as práticas diferem de país para país (cf. Towse, 2003). Num extremo temos os EUA onde o reduzido financiamento público às artes contrasta com o elevado financiamento privado, e no outro extremo a Grã-Bretanha onde o governo financia as artes quase na totalidade. (Blaug, 2003)

Apesar de a FBAUL estar sob a tutela do Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, este projecto foca sobretudo o sector cultural. O objectivo é desenvolver estratégias que incentivem a sustentabilidade financeira e a divulgação dos projectos culturais organizados pela FBAUL. Uma regular colaboração e articulação entre o Ministério da Cultura e o sistema educativo – Ministério da Educação e Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, através da reformulação do ensino das artes e a sua inclusão obrigatória nos currículos dos primeiros anos de ensino, é uma estratégia para a captação de novos públicos.

Relativamente ao relacionamento entre as Universidades e as empresas, nos EUA e na maioria dos países da União Europeia, existe uma interacção muito forte entre ambas, com o objectivo de criar sinergias no processo global da inovação. Por um lado as empresas são pressionadas pelo mercado e pela globalização a um processo constante de inovação, por outro lado as universidades possuem recursos humanos altamente qualificados e preparados para dar resposta a estas pressões.

Em Portugal, a despesa total em I&D (Investigação e Desenvolvimento) efectuada por empresas portuguesas, em 2009, aumentou de 1,55% para 1,71% do PIB, aproximando Portugal dos actuais níveis médios da União Europeia que é de 1,9%<sup>7</sup>. No entanto, a FBAUL ainda mantém uma deficiente articulação entre a investigação e o mundo empresarial. Para alterar esta situação é fundamental um programa de protocolos com empresas e instituições culturais para estágios dos seus alunos. Na FBAUL existem excepções pontuais da responsabilidade de alguns docentes que, a título particular, estabelecem parcerias com empresas com o objectivo de estabelecer programas de estágios, muito particularmente na área do Design de Equipamento.

---

<sup>7</sup> <http://www.mctes.pt/?idc=34&idi=2091&idt> (06/01/2011) – Dados do Inquérito ao Potencial Científico e Tecnológico Nacional, referentes a 2009

Considerando a excelência dos alunos e *alumni* da FBAUL deveria ser feito o acompanhamento do seu percurso profissional, depois de terminado o curso, dando resposta ao principal desafio que é a colocação no mercado de trabalho. Esta seria uma estratégia de mais-valia para projecção de uma imagem de credibilidade e um motivo de orgulho para os alunos que frequentam a instituição, considerando o sucesso a nível nacional e internacional que muitos destes ex-alunos alcançam.

São alguns os casos de sucesso de ex-alunos da FBAUL: André Costa venceu em 2005 o Peugeot Design Competition com o “Moovie”<sup>8</sup>; David Anastácio venceu o concurso “rennpappe’07”, promovido pela Universidade de Bolzano, Itália, com o projecto “glueless” em exposição permanente no Museu de Artes aplicadas e Design da Pinakothek der Moderne, em Munique. Em 2010, a loja do MoMA de Nova Iorque, colocou à venda peças de *design* de Rita Botelho<sup>9</sup> e de Raquel Castro<sup>10</sup>, notícia divulgada em alguns jornais nacionais e canais televisivos. “A arte precisa do poder para se expressar”<sup>11</sup>, daí a necessidade de serem criadas parcerias entre a FBAUL e instituições de prestígio, através de protocolos de estágios, com o objectivo de projectar uma imagem de credibilidade, através da excelência dos *alumni* da Faculdade. É importante que a FBAUL mantenha a ligação com uma geração empreendedora, com capacidades criativas e ideias inovadoras, reconhecida a nível internacional e que, sobretudo, fez a sua formação na FBAUL. É uma forma de incentivar o apoio financeiro, a divulgação de uma imagem de sucesso e a captação de públicos.

A falta de planeamento dos projectos culturais é um óbice à sua realização e, sobretudo, à sustentabilidade financeira dos mesmos. As propostas são entregues na Direcção da FBAUL, por vezes com menos de uma semana relativamente ao tempo que medeia entre a entrega da proposta e a data da sua realização. Este tema será desenvolvido mais à frente.

Numa Europa onde tem predominado uma forte ligação da cultura ao Estado, a questão do financiamento privado ou mecenato é uma situação que, numa conjuntura de crise, com Estados cada vez mais pobres e descapitalizados, está muito actual, e contrasta

---

<sup>8</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=C38qERGWmYo&feature=related> (20.06.2010)

<sup>9</sup> [http://www.momastore.org/museum/moma/ProductDisplay\\_Raindrop%20Coin%20Bank\\_10451\\_10001\\_65639](http://www.momastore.org/museum/moma/ProductDisplay_Raindrop%20Coin%20Bank_10451_10001_65639) (20.06.2010)

<sup>10</sup> [http://www.momastore.org/museum/moma/ProductDisplay\\_Whistler%20Cork%20Teapot%20\\_10451\\_10001\\_65389](http://www.momastore.org/museum/moma/ProductDisplay_Whistler%20Cork%20Teapot%20_10451_10001_65389) (20.06.2010)

<sup>11</sup> Toelke, Andreas (2010), “Pessoas com Mundo, Nómada”, *Visão, Vida e Viagens*, 25, Lisboa: Medipress, pp.16-18

com a situação nos EUA onde, desde o final do século XIX, as artes dependem, quase exclusivamente, do patrocínio privado.

Michael Kaiser<sup>12</sup>, Presidente do John F. Kennedy Center for the Performing Arts, Washington, num seminário sobre gestão cultural<sup>13</sup>, apresentou as estratégias utilizadas nos EUA, focando particularmente a qualidade do projecto cultural e uma boa campanha de *marketing*, como factores essenciais para atrair investimento privado. Outro dos factores aqui realçado foi o planeamento a longo prazo, cinco anos. No entanto, nenhum dos presentes no seminário faz a sua programação a tão longo prazo, no máximo a um ano, devido às constantes mudanças dos responsáveis dos organismos culturais que originam constantes mudanças nas políticas culturais.

Na actual conjuntura económica de crise é urgente e necessário desenvolver capacidades e técnicas de persuasão com o objectivo de incentivar os privados a dinamizar a cultura e a constituírem-se como fonte de financiamento. Não se pretende a demissão do Estado mas de uma maior participação da sociedade civil no sector cultural e ampliar a autonomia administrativa e financeira das instituições culturais.

Os EUA são um bom exemplo da participação financeira de privados em todos os sectores da sociedade, incluindo o ensino superior. Universidades públicas são financiadas, na maioria, por privados, particulares ou institucionais. Este assunto será desenvolvido no capítulo dedicado ao estudo comparativo com as escolas de artes e *design* americanas.

Nos EUA, no início do século XX, o mecenato era praticado no sentido de reforçar a condição social perante a sociedade, as fortunas rivalizavam entre si no apoio às artes e à cultura. Este era e ainda é um modo de auto promoção. “O poder precisa da arte para se representar. (...) A arte é, para os patronos, uma extensão do seu ego.”<sup>14</sup> Apesar desta vertente narcisista que justificava o apoio filantrópico à cultura e às artes, foi assim que surgiram as maiores colecções de arte e os maiores e mais conceituados museus do mundo, como a Fundação Guggenheim, fundada em 1937 por Solomon Robert Guggenheim, e o MoMA fundado em 1929 por três mulheres ligadas a famílias ricas de industriais<sup>15</sup>.

---

<sup>12</sup> Fundador do Kennedy Center Arts Management Institute que promove cursos para gestores culturais americanos e estrangeiros sobre marketing, planeamento e fund-raising e do programa “Arts in Crisis: A Kennedy Center Initiative” de 2009, que fornece consultadoria na área da gestão cultural a organizações americanas sem fins lucrativos. Criou o website [www.arts.manager.org](http://www.arts.manager.org) com conteúdos do interesse para gestores culturais de todo o mundo.

<sup>13</sup> CCB, Lisboa, no dia 14 de Setembro de 2010

<sup>14</sup> <http://www.olivierotocanistudio.com/> (17.08.2010)

<sup>15</sup> Abby Aldrich Rockfeller, Mrs. Cornelius J. Sullivan e Miss Lillie P. Bliss.

## 1.2. Contaminação entre cultura e economia

A distinção existente, até ao final do século XX, entre o sector económico, identificado com o conceito de necessidade e o sector cultural conotado com a ideia de liberdade, desapareceu, como consequência da revolução comunicacional (Raposo e Graça, 2004). Através da globalização, a economia alargou a sua supremacia a todos os sectores obrigando-os a responder cada vez mais a critérios económicos. A crescente dimensão económica da cultura alterou a estrutura política, social e cultural de um mundo antes dividido em estados-nações. No mundo actual onde a comunicação é feita a nível mundial, sem fronteiras, as redes globais são o modelo que permite organizar a velocidade, complexidade e diversidade onde tudo se partilha (cf. Rifkin, 2004), o mercado transformou-se numa nova estrutura de relações económicas. Com o novo modelo económico a funcionar com base em redes, “a produção de riqueza pode já não ser considerado o único objectivo da sociedade, mas sim estimular laços sociais” (The Impact of Culture on Creativity, 2004: 42)<sup>16</sup>. Também a noção de liberdade, em termos económicos, sofreu mutação, Jeremy Rifkin brinca com as palavras “*belongings*” e “*belonging*” (Rifkin, 2004: 192), para o justificar. Até final do século XX autonomia e independência sugeriam possuir bens, “*belongings*, actualmente, num mundo a funcionar com base em redes, a liberdade de cada um é assegurada através de “*belonging*”, inclusão, pertença, partilha, confiança e reciprocidade. (cf. Rifkin, 2004). Surgem novos meios de troca, propriedade foi substituída por inscrição, aluguer, *time-sharing*, *leasing*. O vendedor e o comprador foram substituídos por rede e utilizador. (cf. Rifkin, 2004).

A “crescente aproximação entre a dimensão económica da cultura e a dimensão cultural da economia” (Santos, 2004:154) foi um passo importante para compreender a cultura e a criatividade como um motor importante de desenvolvimento, confirmando que todas as actividades económicas contribuem para o desenvolvimento cultural de uma cidade ou um país. (cf. Klammer, 2003). A ONU, no seu relatório de 2008 sobre economia criativa e indústrias culturais, descreve as vantagens da globalização e da aproximação entre as diversas culturas. A interacção entre criatividade, cultura, tecnologia e economia produz novos modelos que desenvolvem o comércio, geram receita, emprego, exportação, promovem a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano (cf. The Challenge of Assessing the Creative Economics – Creative Economy Report – United Nations, 2008).<sup>17</sup>

<sup>16</sup> [http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc/study\\_impact\\_cult\\_creativity\\_06\\_09.pdf](http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc/study_impact_cult_creativity_06_09.pdf) (03.12.2009)

<sup>17</sup> [http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf) (02.12.2009)

A cultura já é vista como o quarto sector pela sua dimensão económica, importância estratégica e transversal a todas as outras áreas, política, social, económica (cf. Pratt, 2007). Na mesma linha, também a Universidade, como pólo cultural, tende a responder cada vez mais a critérios económicos. Com base na perspectiva económica que reveste a cultura, a Universidade deve estruturar-se com o objectivo de criar receitas próprias e de auto-financiar, transformando-se numa instituição mais independente e autónoma do Estado.

Os programas de apoio à investigação e desenvolvimento (I&D), aliados ao novo paradigma de comunicação, são o incentivo para o desenvolvimento e consolidação de equipas de investigação em novas áreas, abrindo novas possibilidades de interacção e permitindo articular interesses e áreas de trabalho a nível internacional. A política de investigação deve ser inserida numa estratégia que promova a transferência dos resultados da investigação para o tecido empresarial. O crescimento da despesa total em I&D, em Portugal, efectuada por empresas portuguesas, é um factor muito importante no sentido de criar sinergias entre o conhecimento e o poder económico, com o objectivo da inovação e do desenvolvimento sustentável.

Considerando a importância da cultura no crescimento económico a nível mundial, a Comissão Europeia apresentou em 2007 o novo Programa Cultura da União Europeia 2007-2013, com o objectivo de criar um espaço cultural comum com a participação activa de artistas, instituições e agentes culturais da Europa.

Em 2003, um estudo da Comissão revelava que o sector da cultura empregava perto de seis milhões de europeus, mais de 3 % da população da União Europeia, e a tendência geral é ascendente. O volume de negócios contribuiu, em 2003, para o PIB da União Europeia com cerca de 2,6 %. O sector da cultura produz mais riqueza do que o sector da indústria química.<sup>18</sup>

Em Portugal o estudo encomendado pelo Ministério da Cultura à Sociedade de Consultores Augusto Mateus & Associados<sup>19</sup> sobre o peso económico do sector cultural e criativo, em Portugal, com base em dados até 2006, confirma que este sector tem um peso muito importante na economia, representando 2,6% do emprego em Portugal. 42% dos empregados no sector cultural, na União Europeia, possui nível superior de escolaridade; em Portugal, este número é apenas 17%, no entanto é o sector mais qualificado do emprego

---

<sup>18</sup> <http://www.ifdr.pt/content.aspx?menuid=22&eid=1871> (07.01.2011)

<sup>19</sup> [http://www.amconsultores.pt/media/noticiasDocs/doc\\_39\\_sector\\_cultural\\_e\\_criativo\\_apresentacao\\_publica.pdf](http://www.amconsultores.pt/media/noticiasDocs/doc_39_sector_cultural_e_criativo_apresentacao_publica.pdf) (18.10.2010)

nacional. O sector cultural e criativo foi responsável por quase 3% de toda a riqueza criada em Portugal, mais que os sectores das indústrias têxteis e vestuário e das indústrias de alimentação e bebidas. Os ganhos médios, nas empresas do sector cultural e criativo, são 20% superiores aos ganhos médios das empresas portuguesas.

Estes estudos não contemplam apenas o sector cultural convencional (artes performativas, artes visuais e criação literária, património histórico e cultural), incluem as indústrias criativas (arquitectura, *design*, publicidade, *software*) e as indústrias culturais (cinema e vídeo, edição, música, rádio e televisão, *software* educativo e de lazer), com um grande volume de negócios. Esta situação altera, de certo modo, os valores reais sobre o impacto do sector cultural, chamado convencional, na economia que contempla apenas 8% do valor acrescentado bruto contra 79% das indústrias culturais. Apesar da globalização cultural, existe uma fraca presença de capital estrangeiro no sector cultural e criativo e uma fraca internacionalização de bens e serviços culturais e criativos. A internacionalização é um dos factores fundamentais para a assunção clara das actividades culturais e criativas como actividades económicas e para o desenvolvimento de práticas que privilegiem modelos que possam competir a nível de qualidade, prestígio e excelência no mercado global da cultura. (Augusto Mateus & Associados)<sup>20</sup>

A perspectiva económica que reveste a cultura resulta na mercantilização do sector cultural com a natural sujeição da actividade cultural às lógicas do mercado e transporta em si alguns factores negativos e prejudiciais: os artistas/criadores sentem-se obrigados a adoptar critérios de promoção idênticos aos dos outros sectores, correndo-se o risco de se perder a essência do produto cultural.

A difusão da cultura, procurando-a compreender à luz das exigências da rentabilidade, encerra interesses que alteram, muitas vezes, de forma nociva, a criação artística. O artista, desde sempre, está socialmente condicionado a reconfigurar a sua criatividade para se sustentar simultaneamente a si e sobretudo ao mercado. A necessidade de total sobrevivência dentro do mercado da cultura tende a conduzir o artista a produzir de modo a que o seu trabalho respeite determinados padrões morais e estéticos, tornando-se, involuntariamente ou inconscientemente, no porta-voz dos seus compradores, financiadores e protectores, com uma elevada posição na escala económica e social. São eles que ditam as leis do mercado criando complexas redes de circuitos onde se jogam

---

<sup>20</sup>[http://www.amconsultores.pt/media/noticiasDocs/doc\\_39\\_sector\\_cultural\\_e\\_criativo\\_apresentacao\\_publica.pdf](http://www.amconsultores.pt/media/noticiasDocs/doc_39_sector_cultural_e_criativo_apresentacao_publica.pdf) (18.10.2010)



permanentemente interesses de ordem social e, sobretudo, económica. Frank Stanton<sup>21</sup> afirmou que “a arte permite aumentar reconhecimento no mundo dos negócios, não é uma coisa à parte, ela tem a ver com todos os aspectos da vida, incluindo o negócio – porque ela é, de facto, essencial para o negócio.”<sup>22</sup>

A cultura está na moda e é importante, no quadro económico-social em que vivemos, que os negócios se associem à cultura. O conceito anglo-saxónico de mecenato/ patrocínio está em crescimento, apesar da situação ser uma mais-valia para o desenvolvimento cultural, carrega em si alguns efeitos negativos para a liberdade criativa e privilegia as actividades culturais mais conservadoras. É aqui que o Estado tem um papel predominante permitindo, com a sua regulação institucional, assegurar alguma liberdade aos criadores e o acesso dos públicos a diferentes bens culturais, provocando um equilíbrio numa oferta cultural que se pretende mais diversificada sem estar dependente, única e exclusivamente, às exigências de mercado, já que o financiamento privado contribui para a apropriação da cultura pelo mercado favorecendo a sua vertente comercial. (cf. Martelo 2008). O conceito economicista da cultura não pode ser preocupação do Estado.

“Os economistas têm um conhecimento limitado sobre os factores que influenciam as preferências humanas.” (Frey, 2000: 4). Criatividade na economia é algo de inovador que foge aos parâmetros tradicionais. Quanto ao ensino da economia existem duas posições distintas. Uma afirma que a aprendizagem deve resumir-se apenas a questões técnicas, a outra, apoiada por Arjo Klamer, sugere que o estudante de economia deve prestar mais atenção à comunicação do que ao problema do conhecimento. (cf. Sousa Andrade, 1998). Esta corrente alternativa da economia da cultura evoca valores sociais, culturais e não apenas económicos para justificar as políticas culturais, numa perspectiva mais sociológica e menos economicista. Pode dizer-se que a cultura vale por ela própria mas também por aquilo que influencia, fora dela, a partir dela. (cf. Klamer, 2003). O valor da cultura deve ser contabilizado com base em três factores: económico, social e cultural, onde se incluem valores estéticos, sagrados, espirituais e a herança patrimonial e, por fim, antropológicos, partilhados por um povo. (cf. Klamer, 1999). O capital cultural, mais importante que o capital financeiro, compreende factores não mensuráveis impossíveis de expressar em termos monetários, e determina o crescimento cultural de uma cidade, de um país, e não

---

<sup>21</sup> Frank Stanton (1908 – 2006), presidente da CBS – Columbia Broadcasting System de 1946 a 1973

<sup>22</sup> Tradução livre do autor. *Apud.* Howard Becker, *Distributing Art Work, Arte e Dinheiro*, Org. Alexandre Melo, 1994, p.82 – Fonseca, 2008, 5).

apenas o volume de negócios que se consegue a partir da exploração económica deste sector. (cf. Klammer, 2003).

A maioria dos economistas comunga da teoria conhecida por “*Baumol’s cost-disease*”<sup>23</sup>: na cultura e na arte os custos crescem mas a produtividade mantém-se, aumentando a distância entre a linha horizontal e contínua da produção e a linha ascendente dos custos. É essa distância que os economistas tentam preencher, por vezes com estratégias erradas, como por exemplo o aumento exagerado do preço dos bilhetes.<sup>24</sup> Tyler Cowen, economista, apresenta duas razões fundamentais para contrariar o efeito “*cost-disease*”, a tecnologia e a criatividade. A primeira permite atrair uma maior audiência através dos novos meios de comunicação, a segunda implica que os artistas, através da criatividade, procurem novas formas de chegar a novos públicos. (cf. Cowen, 1996).

Apesar de alguns autores considerarem que os objectos culturais não se distinguem de qualquer outro produto comercial que é fabricado para ser comprado e consumido, o génio humano, como investimento na criação, é exclusivo da cultura e influencia, de forma determinante, a economia da cultura.

### 1.3. O patrocínio e o mecenato

O patrocínio e o mecenato, duas formas distintas de financiamento, permitem ambas o reconhecimento social. Em teoria, existem critérios bastante definidos para as distinguir mas a sua distinção é paradoxal e nem a legislação veio alterar esta situação de dualidade de designações e práticas. (cf. Santos, Conde, 1990).

O patrocínio é visto como um negócio, com contrapartidas publicitárias, associado a um método de promoção da imagem da empresa e a interesses de ordem comercial, a sua motivação é aumentar o número de consumidores e obter lucros. O mecenato de cariz social e filantrópico também é uma ferramenta de *marketing* que auto promove a empresa e tem o poder de influenciar a opinião pública. “Argumentos de altruísmo e generosidade social nunca deixaram, entre os mecenas, de ser acompanhados da convicção de que a arte

---

<sup>23</sup> Teoria atribuída a William J. Baumol e William G. Bowen em 1960. Baumol é professor emérito de Princeton University e do C.V. Starr Center for Applied Economics of New York University. Bowen foi Presidente Emérito da Andrew W. Mellon Foundation entre 1988 e 2006, e Presidente da Princeton University entre 1972 e 1988.

<sup>24</sup> A Metropolitan Opera do Lincoln Center em Nova Iorque, resolveu aumentar o preço dos bilhetes que podem atingir valores de 475 dólares  
<http://www.toptickets.us/ResultsVenue.aspx?venueid=1136&gclid=CO6KxJTWoqQCFRU03wodEjbY5w>  
(26.09.10)

e a cultura constituíam meios excelentes para a representação política e ilustração do poder.” (Santos, Conde, 1990: 379).

A partir da análise de inquéritos realizados em vários países é notório o reconhecimento dos benefícios que o mecenato proporciona em termos de imagem. (cf. Santos, Conde, 1990). A noção tradicional de mecenato, altruísmo sem expectativa de retorno e inexistência de contrapartidas, foi substituída pelo mecenato empresarial, uma técnica de comunicação, com sentido de oportunidade, que não abdica de ter alguma forma de retorno: o reconhecimento social conseguido através da divulgação da imagem da empresa como forma de atingir notoriedade e prestígio. “A prática mecenática traduz-se num modelo mais filantrópico e de prestígio, (mas) a colocação da imagem não deixa de constituir um objectivo subjacente, igualmente importante para os mecenas.” (Serra, 2007: 166)

A legislação relativa ao mecenato sofreu diversas alterações.<sup>25</sup> Relativamente aos incentivos fiscais a lei actual diz o seguinte:

“Os donativos constituem entregas em dinheiro ou em espécie, concedidos, sem contrapartidas que configurem obrigações de carácter pecuniário ou comercial, às entidades públicas ou privadas, previstas nos artigos seguintes, cuja actividade consista predominantemente na realização de iniciativas nas áreas social, cultural, ambiental, desportiva ou educacional.”<sup>26</sup>

O processo mecenático também prevê que “aos donativos concedidos no âmbito da legislação do mecenato, esteja associada a regalia da divulgação do nome do mecenas”<sup>27</sup>. Apesar de em Portugal os benefícios fiscais serem dos mais favoráveis do espaço europeu, não são estes que incentivam o mecenato; o reconhecimento em termos de imagem e prestígio social é superior. (cf. Santos, Conde, 1990).

Responsabilidade social e promoção comercial da imagem deixaram de ser características exclusivas do mecenato e do patrocínio, respectivamente. Philippe Kotler<sup>28</sup>, numa palestra sobre estratégias de *marketing*<sup>29</sup>, afirmou que as empresas estão cada vez

---

<sup>25</sup> O artigo 87º, n.º 3, alínea f), da Lei n.º 53-A/2006, de 29 de Dezembro (Lei do Orçamento do Estado para 2007), revogou o Estatuto do Mecenato aprovado pelo Decreto-Lei n.º 74/99, de 16 de Março. Pelo artigo 83.º, n.º 3, da referida lei, foi aditado ao Estatuto dos Benefícios Fiscais, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 215/89, de 1 de Julho, o Capítulo X, relativo a Mecenato, alterado e republicado pelo Decreto-Lei n.º 108/2008, de 26 de Junho.

<sup>26</sup> Artigo 61º, capítulo X ([http://www.idesporto.pt/ficheiros/file/LEGISLACAO\\_MECENATO%20-%202008.pdf](http://www.idesporto.pt/ficheiros/file/LEGISLACAO_MECENATO%20-%202008.pdf) – 24.10.2010)

<sup>27</sup> Circular 2/2004 de 20 de Janeiro da DSIRC (Direcção de Serviços do IRS) - “Tratamento Fiscal de Donativos.”

<sup>28</sup> Professor universitário, com um doutoramento em economia pelo MIT e um pós-doutoramento em matemática por Harvard.

<sup>29</sup> London Business Forum, Maio de 2008 - <http://www.youtube.com/watch?v=bilOOPuAvTY> (07.03.2010)

mais empenhadas com a reputação e os valores da responsabilidade social. A finalidade é trabalhar para o bem comum dos clientes e não apenas em função do lucro.

A teoria dos “três objectivos” (“*triple bottom line*”), conhecida por TLB e criada por John Elkington<sup>30</sup>, em 1994, define os objectivos das empresas, em termos de sustentabilidade, considerando três vectores: económico, social e ambiental. (cf. Elkington, 1994) Esta teoria contribuiu para a promoção da dualidade de critérios na definição das duas ferramentas de *marketing*, mecenato e patrocínio.

Em Portugal, o sector cultural continua a ter como principal fonte de financiamento o Orçamento do Estado. O mecenato privado está a crescer, no entanto existem determinadas variantes que condicionam a sua aplicação na FBAUL. As empresas beneficiam as actividades culturais de elite, contemporâneas como as artes plásticas ou as chamadas clássicas como a música erudita, ópera e património histórico. (cf. Santos, Conde, 1990); “O empresário-mecenas ou o *sponsor* não vai correr riscos desnecessários e apostar no seguro é apostar, antes de mais, no que já deu provas, no que é conhecido e está reconhecido.” (Santos, Conde, 1990: 430). Indicador pouco animador para a FBAUL considerando que os *alumni* são artistas em início de carreira sem percurso artístico definido, sendo difícil prever o seu sucesso. Para alterar esta situação a Faculdade tem que afirmar a sua vertente como organizadora e promotora de projectos culturais, mantendo o seu perfil académico, e simultaneamente desenvolver uma estratégia que consiga cativar o mecenato privado, projectando uma imagem de credibilidade e de sucesso através dos projectos culturais que realiza ao longo do ano. Outro indicador desfavorável à FBAUL diz respeito à percentagem de escolas e universidades que são beneficiadas pelo mecenato cultural de empresa, apenas 2,9%. (cf. Santos, Conde, 1990:402).

A FBAUL depende da tutela do Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior. Com a acreditação do CIEBA – Centro de Investigação e Estudos em Belas-Artes pela Fundação para a Ciência e Tecnologia – FCT<sup>31</sup>, a FBAUL passou a beneficiar de um financiamento plurianual que veio favorecer a organização orçamental e, sobretudo, a possibilidade de promover mais iniciativas culturais no âmbito da promoção de actividades de I&D (Investigação e Desenvolvimento): seminários, conferências e exposições. Outra fonte de financiamento é a Reitoria da Universidade de Lisboa. A

---

<sup>30</sup> Teórico britânico, escritor e ambientalista, defensor do desenvolvimento sustentável.

<sup>31</sup> Instituto público integrado na administração indirecta do Estado, é dotado de autonomia administrativa e financeira e património próprio, prossegue as atribuições do Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, sob superintendência e tutela do respectivo Ministro [http://alfa.fct.mctes.pt/Lei\\_Organica\\_2007.pdf](http://alfa.fct.mctes.pt/Lei_Organica_2007.pdf) (24.10.2010)

FBAUL tem um protocolo com a Caixa Geral de Depósitos que resulta na atribuição anual de uma verba de patrocínio. Do ponto de vista estrutural e orgânico, o orçamento da FBAUL vem quase em exclusivo do Estado, seja directamente através do Ministério, ou indirectamente através da FCT, da Reitoria ou da Caixa Geral de Depósitos.

Relativamente a receitas próprias, e não considerando as propinas, visto a preocupação deste projecto não ser o ensino mas sim as iniciativas culturais, a FBAUL conta com as receitas da venda de publicações editadas pela FBAUL e das inscrições nos cursos extra-curriculares e *workshops*. O aluguer de espaços e material a outras instituições é também um meio de financiamento alternativo, sem ter, no entanto, grande impacto nas receitas.

Considerando o carácter cultural das economias contemporâneas e o reduzido orçamento da FBAUL para a realização de projectos culturais é necessário incentivar o apoio financeiro de instituições privadas com estratégias credíveis e consistentes, “o que significa ir mais longe do que uma simples atitude passiva (...) deve-se procurar e não apenas esperar os apoios em apreço.” (Serra, 2007: 163). Os incentivos fiscais são um bom argumento para acabar com a concepção caritativa com que é encarado ainda, em Portugal, o mecenato. Os donativos concedidos a título de mecenato a instituições públicas são considerados custos em valor correspondente a 120% se destinados exclusivamente a fins de carácter cultural, ambiental, desportivo e educacional.<sup>32</sup>

“O mecenato não deve ser visto como uma solução para as dificuldades orçamentais. Ele deve existir por si mesmo, porque expressa questões de cidadania e de afirmação de solidariedade cultural que importa que existam na sociedade. O Estado deve cumprir com as suas obrigações e, depois, deve existir mecenato que possa apoiar a programação dos museus”<sup>33</sup>

Na maioria dos países europeus ocidentais cabe ao Estado apoiar directamente a cultura em forma de subsídios a instituições culturais ou, na forma de bolsas, a artistas. Nos EUA, país com uma vasta tradição de mecenato/ patrocínio, o Estado apoia indirectamente através dos benefícios fiscais, factor bastante considerável no apoio às artes e à cultura. (Velthuis, 2003) Os EUA devem o seu crescimento social e cultural ao mecenato, que se desenvolveu para responder ao atraso cultural e às dificuldades do Estado, na resolução dos problemas sociais. Começa por surgir no século XVIII, mas é no

---

<sup>32</sup> Estatutos dos Benefícios Fiscais - Lei n.º 67-A/2007, de 31 de Dezembro - <http://www.cm-albufeira.pt/NR/rdonlyres/A0CD2CDB-42EF-473A-975E-3417F478BB60/0/DL21589.pdf> (31.10.2010)

<sup>33</sup> Entrevista a Manuel Bairrão Oleiro, ex-Director do Instituto dos Museus e da Conservação, concedida a Patrícia Posse, em 18 de Abril de 2008 com o título “Os museus contam histórias”, secção Cultura publicada em [www.mensagemnoticias.pt/noticias/271](http://www.mensagemnoticias.pt/noticias/271) (15.11.09)

século XX que se afirma como um motor da dinamização da vida cultural e social do país. Já não se trata apenas de filantropia mas de concorrência entre o prestígio e o reconhecimento das empresas perante a opinião pública, como um factor essencial para o desenvolvimento social e cultural de uma sociedade.

Em Portugal, apesar da dependência ao Estado durar há várias décadas, reflexo herdado da ditadura (cf. Gil, 2005), e da Lei do Mecenato ter surgido apenas em 1986, a prática do mecenato aparece com valores muito favoráveis já em 1990: 56,4% das empresas portuguesas apoiam acções culturais desde há muito tempo e 30,8% apoiam acções culturais desde há pouco tempo, apenas 10,3% não têm apoiado acções culturais (Santos, Conde, 1990: 389). Deve ressaltar-se o facto que “a população-alvo do inquérito às empresas é uma população especial, fundamentalmente constituída por empresas interessadas em investir no domínio cultural, em assumir o mecenato como prática integrante da sua política comunicacional externa” (Santos, Conde, 1990: 434).

O mecenato acarreta alguns perigos como a instrumentalização do mercado da cultura e a sua dependência económica sujeita a exigências que podem violar e alterar a criação artística. Por exemplo o mecenato por resultados implica a exigência de um número mínimo de espectáculos e/ou de espectadores. “Deve defender-se a existência de uma política e de uma estratégia bem definidas na abordagem às entidades potencialmente financiadoras, num quadro de transparência, de opções muito claras” (Serra, 2007: 163)

Na actual conjuntura económica onde Portugal tem um posicionamento bastante frágil no contexto internacional, e considerando o discurso político de várias entidades internacionais, nomeadamente a União Europeia e as Nações Unidas, que afirma a necessidade de estimular as práticas culturais como factor de desenvolvimento económico, as empresas portuguesas começam a perceber que têm uma obrigação social a cumprir, se quiserem colocar Portugal ao nível dos grandes países da União Europeia. É urgente a intervenção do sector privado na prossecução dos objectivos culturais do país, estabelecendo um novo paradigma sobre a imagem e o papel das empresas na vida social e cultural - um processo de contaminação mútua entre cultura e economia. O financiamento privado deve ser incentivado e estimulado, não para substituir o financiamento público mas para o complementar, e tanto o Estado como as empresas privadas devem empenhar-se na promoção e qualificação do sector cultural e artístico e tentar dar resposta à competitividade que, com a globalização, é cada vez mais exigente.

Este interesse cada vez maior pela cultura está a transformar o mercado da cultura num mercado auto-sustentável, cada vez menos dependente do Estado, o desenvolvimento

económico, o crescimento do turismo cultural, a criação de novos postos de trabalho, o desenvolvimento de novas indústrias, a captação de novos públicos e de novos financiamentos.

Se consideramos que “em tempo de crise a cultura contém em si a possibilidade de recriar um sentido colectivo e produzir uma remotivação social” (Jürgen Habermas in Santos e Conde, 1990: 383) podemos concluir que Portugal vive o momento ideal para o desenvolvimento das actividades culturais e para o crescimento do mecenato.

“A arte restaura o que está degradado e recupera o que está perdido. Os monumentos elevam o espírito, são símbolos com os quais o povo se identifica e dão identidade aos locais que não a têm. A arte ensina os mais jovens a criar, estimula a imaginação e acredita no seu potencial. Onde existe arte existe emprego...” John Tulsa<sup>34</sup> (Tradução própria, *The impact of culture on creativity*, 2009: 79)

A criação de agências de patrocínio/mecenato pode ser uma solução, com base em alguns exemplos internacionais: Arts & Business<sup>35</sup>, no Reino Unido, AIMAC (Association Internationale de Management des Arts et de la Culture)<sup>36</sup> sediada em Montreal, no Canadá e em Paris, DeVos Institute of Arts Management – Kennedy Center<sup>37</sup>, em Washington.

#### **1.4. O estado da arte - levantamento bibliográfico e sua contextualização**

Incentivar o apoio financeiro, em forma de mecenato ou de patrocínio, é um dos objectivos mais difíceis de concretizar, face à débil economia do nosso país, à crise económica mundial, ao reduzido orçamento atribuído à FBAUL, à fraca tradição cultural e à concentração do poder sobre o sector cultural no Estado.

A produção de estudos que incidam sobre as três vertentes deste projecto (apoio financeiro, captação e fidelização de públicos e divulgação por parte dos *media*, relativamente a projectos culturais realizados e promovidos por escolas de artes visuais e *design*) é bastante escassa, ou inexistente. Daí a necessidade de recorrer a estudos focados em instituições culturais como museus, teatros e grandes acontecimentos culturais. São estudos que se apresentam como uma mais-valia pela análise dos resultados na medida em que permitem, com base nas suas conclusões, implementar estratégias que estimulam o investimento nos projectos culturais da FBAUL.

A linha de força das obras consultadas é a interacção entre cultura e economia que resulta em práticas de sustentabilidade financeira. Destaque para a distinção entre

---

<sup>34</sup> Tulsa, J., *Engaged with the Arts*, I.B. Tauris, London 2007

<sup>35</sup> <http://www.artsandbusiness.org.uk/> (24.10.2010)

<sup>36</sup> <http://www.gestiondesarts.com/index.php?id=6> (24.10.2010)

<sup>37</sup> <http://www.kennedy-center.org/education/artsmanagement/index.cfm> (24.10.2010)

financiamentos público e privado, patrocínio e mecenato, correntes economicista e sociológica e diferenças entre Europa e EUA, no que diz respeito a estas práticas. As obras seleccionadas foram “The Impact of Culture on Creativity, a study prepared for the European Commission, (Directorate-General for Education and Culture): June 2009”<sup>38</sup>, “The Challenge of Assessing the Creative Economics - Creative Economy Report 2008 – United Nations”<sup>39</sup>, Santos e Conde (1990), Towse (2003), Serra (2007) e Santos (2003).

Relativamente à interacção entre cultura e economia surgem alguns paradoxos. Os textos confirmam que as práticas culturais estimulam o desenvolvimento económico e social, facto confirmado teoricamente por governos, organizações internacionais, União Europeia e Nações Unidas. Porém continua a existir um distanciamento entre o reconhecimento teórico e as medidas colocadas em prática pelos mesmos agentes que enunciam publicamente as vantagens de estimular as práticas culturais como factor de desenvolvimento económico. “A contribuição da cultura na criatividade ainda não é totalmente reconhecida na Europa. A cultura ainda é considerada à margem do desenvolvimento económico e social” (The impact of culture on creativity, 2009: 145).

A interacção entre economia e cultura, considerada por todos como uma necessidade, ainda se encontra numa fase inicial, com algumas carências. Fraca sensibilização das empresas privadas apoiantes, número deficiente de recursos naturais e humanos, baixo número de consumidores de cultura e deficiente formação, subalternização do sector cultural são sintomas comuns a Portugal e a outros países onde o investimento na cultura, público e privado, é muito reduzido (cf. Santos e Conde, 1990). Mesmo os países europeus que gastam grandes quantias na promoção da cultura possuem um orçamento muitas vezes inferior a 1% do orçamento do respectivo governo (cf. Towse, 2003). Mas é o investimento público que confere uma dinâmica mais vanguardista e contemporânea ao mercado, estimula a recepção de novas práticas culturais e a inovação artística. O investimento privado tem tendência a financiar as chamadas formas clássicas de cultura. Santos e Conde (1990) fazem uma abordagem empírica sobre o ‘processo mecenático’ em Portugal, comparam a nossa realidade com a de outros países, sobretudo europeus, e analisam dados concretos sobre as actividades culturais que beneficiam do mecenato. O modelo dominante na Europa confirma que o mecenato beneficia as actividades culturais clássicas de prestígio (cf. Santos e Conde, 1990).

---

<sup>38</sup> [http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc/study\\_impact\\_cult\\_creativity\\_06\\_09.pdf](http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc/study_impact_cult_creativity_06_09.pdf) (03.12.2009)

<sup>39</sup> [http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf) (02.12.2009)



Relativamente ao investimento privado, em forma de mecenato ou patrocínio, e às exigências da rentabilidade, surgem dois novos paradoxos. O primeiro diz respeito à distinção entre estas duas formas de financiamento cada vez mais próximas. Responsabilidade social e reconhecimento público através da promoção da imagem, qualidades atribuídas respectivamente ao mecenato e ao patrocínio, perderam a exclusividade. O retorno em termos de visibilidade mediática e benefícios fiscais passa a ser uma das condições para o mecenato. O segundo paradoxo diz respeito aos benefícios fiscais atribuídos ao mecenato que transformam o conceito de financiamento privado num financiamento misto, público e privado, visto que as verbas utilizadas no apoio mecenático são retiradas dos lucros da empresa e não contam para o coeficiente de entrada de divisas para o Estado. No entanto, a visibilidade mediática em Portugal é mais importante que os benefícios fiscais contemplados na lei, considerados insignificantes pela generalidade dos agentes, tanto económicos como culturais. (cf. Santos e Conde, 1990).

O livro de Filipe Serra (2007) revelou-se importante na compreensão do processo mecenático em Portugal, nomeadamente a legislação e as suas contradições.

“O patrocínio tal como o mecenato, sendo uma técnica de comunicação e de oportunismo no apoio aos eventos culturais, de colagem ao acontecimento, tem igualmente em vista a promoção da imagem da empresa, a notoriedade, o prestígio, a inserção no tecido social, (...) em última instância, visa a prossecução de um objectivo fortemente comercial.” (Serra, 2007: 166).

As exigências do mecenato, feitas com base na mercantilização da cultura, são questões apresentadas neste livro. Nas negociações entre as instituições culturais e os mecenas, que deveriam realizar-se sem imposições ou cedências, as primeiras costumam sujeitar-se às imposições dos mecenas para dar resposta a exigências de ordem económica (cf. Serra, 2007). Interação entre cultura e economia é também o tema do livro 'A Handbook of Cultural Economics'. A temática, economia da cultura, é apresentada por 50 autores que abordam assuntos específicos, nomeadamente o mercado da arte, gestão cultural, patrocínios, mecenato, o valor da cultura.

Para compreender a obra da arte à luz das exigências da rentabilidade existem duas correntes, uma economicista, apresentada por Bruno Frey (1994) e outra sociológica da autoria de Arjo Klammer (2003). Bruno Frey considera que o economista da cultura não se deve deixar levar pelas emoções e ter uma atitude mais racional. Critica estes especialistas por serem na sua maioria “amantes da arte e muitas vezes artistas”. Dentro da corrente economicista, Bruno Frey identifica duas versões sobre a economia da arte que, apesar de distintas, se revestem ambas de valores económicos. Na primeira os aspectos económicos e

materiais das actividades artísticas podem ser analisados, em casos extremos, como transacções comerciais. Na segunda Frey evoca a aplicação da metodologia económica e racional na arte (cf. Frey, 1994). Ainda numa perspectiva economicista, Olav Velthuis (2003) teoriza de uma forma racional e pragmática o financiamento às artes visuais. Velthuis apresenta três tipos de agentes económicos: actores que participam no mercado da arte (artistas, galerias, críticos de arte, coleccionadores privados e empresas), instituições culturais (museus, espaços alternativos de exposições, cooperativas de artistas, escolas de arte e revistas de arte) e, finalmente, instituições públicas ou privadas que financiam as artes. Com uma abordagem sociológica, Arjo Klamer (2003) defende que o capital cultural de uma cidade ou de um país é mais importante que o capital financeiro.

Helena Santos (2003) faz a comparação entre a tradição europeia numa concepção universalizante, onde o Estado tem um papel preponderante e quase exclusivo, e a tradição americana de concepção mercantil, liberal e filantrópica da cultura. No estudo comparativo, Parte III, também serão analisados e comparados os procedimentos de escolas americanas e europeias, duas realidades diferentes.

## **2. Os *media* e a divulgação dos projectos promovidos pela FBAUL**

### **2.1. Problemática**

Os mediadores culturais impulsionam a intervenção mediática, é deles que dependem os criadores para a visibilidade e viabilidade da sua carreira. Numa acepção mais política, ditam as leis do mercado no domínio da intermediação cultural, atraindo novos públicos para a cultura, criando complexas redes de circuitos onde se jogam permanentemente interesses de ordem social e, sobretudo, económica. Dinamizam o confronto entre interesses artístico-culturais e outros interesses (comerciais, políticos, etc.), seleccionam e filtram a distribuição e a promoção de obras e criadores. Todos estes factores interferem na produção e criação artística e na relação entre criadores e públicos, sendo elementos decisivos no modo como a arte se inscreve no espaço público. No actual projecto, por questões de ordem prática, são considerados como mediadores culturais apenas os *media*, na tentativa de perceber quais os critérios de selecção para a divulgação de um determinado projecto cultural, e quais as características que estão na base da legitimação dos referidos critérios. A divulgação alargada através dos *media* pode ser o meio para estimular o apoio mecenático, considerando que o seu principal objectivo é o reconhecimento social conseguido através da divulgação da imagem da empresa.

Na sociedade actual onde todos os estudos apontam para a transversalidade da cultura e da arte em todas as áreas, onde as fronteiras entre investigação, tecnologia, economia, política, arte e *design* estão gradualmente a desaparecer resultando numa visão holística da sociedade, os *media* devem assumir uma atitude pedagógica na formação de públicos da cultura.

A questão da divulgação dos projectos culturais da FBAUL e dos seus actores divide-se em duas situações distintas. Em primeiro lugar os projectos culturais organizados pela FBAUL que, devido ao reduzido orçamento, são divulgados através da *internet*, via *e-mail* e no *site* da FBAUL. Em casos excepcionais, a divulgação é feita a título gracioso pelos *media*. Em segundo lugar exposições, prémios e participações em actividades culturais e artísticas, em Portugal ou no estrangeiro, de docentes e *alumni* da FBAUL, são divulgados em alguns órgãos de informação, sem nunca mencionar a instituição FBAUL. “Se a imagem é falsa e o nosso desempenho é bom, a culpa é nossa por sermos maus comunicadores. Se a imagem é verdadeira e reflecte um mau desempenho, a culpa é nossa por sermos maus gestores.” (Bernstein, 1992: 244, in Vilar, 2006: 15). Se considerarmos que a imagem é o resultado das nossas acções concluímos que somos maus comunicadores e maus gestores. A imagem é verdadeira mas não transmite o principal, a ligação entre os artistas e a FBAUL. Logo há um mau desempenho na transmissão da mensagem.

O facto de não existir planeamento, de não existir uma equipa para o desenvolvimento dos projectos culturais (a equipa é constituída por uma pessoa), de não serem apresentados orçamentos para cada um dos projectos culturais, de não existir um esforço na construção e divulgação de uma imagem de credibilidade e prestígio, dificulta a prestação do Gabinete de Relações Públicas na resposta aos objectivos a que se propõe.

Durante o ano de 2009 o Gabinete de Relações Públicas organizou e divulgou 19 exposições, 24 conferências/seminários, 31 *workshops*/cursos extra-curriculares, três ciclos de cinema, um concerto, editou três livros, e divulgou dezenas de concursos nacionais e estrangeiros na plataforma de divulgação da FBAUL<sup>40</sup>, dos quais 14 foram ganhos por alunos da FBAUL. No ano de 2010 o Gabinete de Relações Públicas organizou e divulgou 13 exposições, 33 conferências/seminários, 22 *workshops*/cursos extra-curriculares, um ciclo de cinema, um concerto e editou seis livros. Do conjunto de actividades de 2009/2010 apenas um número reduzido teve honras de imprensa.

---

<sup>40</sup> <http://divulgacao.fba.ul.pt>

Perante um leque variado de dificuldades, nomeadamente dificuldades financeiras com o consequente abandono da compra de jornais diários, a FBAUL não possui *dossier* de imprensa, impossibilitando a realização de um estudo analítico dos seus dados. Apesar desta limitação, podemos aferir, com base no reduzido material existente e na experiência pessoal, que os projectos culturais divulgados na imprensa, rádio e televisão têm em comum o facto de estarem associados a instituições culturais de prestígio, confirmando que uma maior visibilidade da FBAUL está associada à necessidade de estabelecer parcerias com instituições e participar em projectos culturais com visibilidade mediática.

## **2.2. A revolução das novas tecnologias**

No final do século XX assistimos a uma revolução comunicacional e tecnológica que alterou os conceitos de espaço e tempo. Os computadores, a *internet*, as comunicações móveis, as novas tecnologias, o *wireless* alteraram a relação entre os indivíduos e ligaram, em menos de duas décadas, a população mundial, vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana e acabaram com o espaço geográfico delimitado. (cf. Rifkin, 2004). As novas tecnologias de informação e comunicação abriram um novo mundo de audiências; já não se trata apenas de ouvir e ver, mas também de jogar, pesquisar, *surfing*, *chatting* e *downloading*. Surge o termo ‘utilizador’. Passámos de um mundo colectivo de audiências para um mundo individual de utilizadores (cf. Livingstone, 2005), situação paradoxal visto vivermos num tempo e num espaço complexo caracterizado pelo individualismo onde a integração e a partilha são os meios para assegurarmos a nossa individualidade. Se por um lado as novas tecnologias incentivam a individualidade, por outro lado quebram barreiras promovendo a aprendizagem colectiva e a troca de conhecimentos (cf. McDonald, 2004).

Em 1992, o Laboratório Europeu de Física de Partículas (CERN) inventa a World Wide Web (www) que começa, ainda nesse ano, a ser utilizada para colocar informação ao alcance de qualquer utilizador da *internet*. Actualmente a *internet* “permite que se veja em tempo real o que se passa no outro lado do planeta naquele exacto momento” (Virilio, 2000: 16, Tradução própria). Relativamente às desigualdades entre os meios de comunicação tradicionais e as TIC a *internet* distingue-se por ser uma rede de discussão onde cada um é livre de dar a sua opinião, colocando conteúdos que poderão ser lidos em todo o mundo, com uma maior e mais intensa velocidade de divulgação, a baixíssimo custo. A *internet* é um instrumento de desenvolvimento social que está a acabar com o regime exclusivo dos meios de comunicação de massa (TV e imprensa) onde o espaço público é controlado e filtrado. A *internet* promove a aprendizagem colectiva e a troca de

conhecimento entre os grupos, elimina a necessidade de intermediários, todos podem ser emissores e receptores (Levy, 1990). Surgem duas categorias de produtos e de públicos: “produtos criados para o consumidor e produtos criados pelo consumidor” (Paquete de Oliveira, 2004: 150). Em termos económicos, com o novo modelo a funcionar em rede, somos todos utilizadores dum mundo partilhado de música, livros, informação, casas, carros, etc. (cf. Rifkin, 2004).

O novo paradigma da comunicação, como todos os outros que o antecederam, é um motor de desenvolvimento e tem tido como resultado o aumento do número de consumidores de bens e serviços culturais, mas ao mesmo tempo origina polémicas (cf. Livingstone, 1996). Os mesmos receios e esperanças de hoje com as novas tecnologias surgiram a Platão no séc. IV a.C. com a invenção da escrita, através da voz de Sócrates, em "Fedro". Platão fala do perigo do novo suporte da memória, enquanto agente que destitui uma vivência íntima e individual da memória:

“A descoberta (da escrita) provocará nas almas o esquecimento de quanto se aprende, devido à falta de exercício de memória, pois, confiados na escrita, é do exterior, por sinais e meios estranhos, e não de dentro, graças a esforço próprio, que obterão as recordações. Por conseguinte, não descobriste um remédio para a memória, mas para a recordação. Aos estudiosos ofereceste a aparência da sabedoria e não a verdade.” (Platão, 1997:120)

Críticos actuais consideram que a evolução tecnológica traduz-se numa excitação dos sentidos e transforma o cidadão num ser passivo, adormecido pela hipnose tecnológica. A “cultura tecnológica de massas”, resultado da globalização, conduz-nos à cultura da amnésia. O aqui e agora retiram a temporalidade dos factos e acontecimentos e proporcionam uma quantidade absurda de informação, invadindo a privacidade de cada um de nós (cf. Virilio, 2000). O “instrumento letal” que é a *internet* implica saturação com muito ruído informativo, sem filtragem (Chomsky, 2003)<sup>41</sup>. Mas a realidade demonstra o crescimento exponencial das novas tecnologias face aos *media* tradicionais. Até Noam Chomsky afirma que a *internet* é livre e aberta<sup>42</sup>, virtudes que a transformam num meio de comunicação por excelência e uma mais-valia para a divulgação dos projectos culturais realizados pela FBAUL, tendo em consideração que o público maioritário é jovem e relaciona-se bem com a *internet*.

---

<sup>41</sup> Entrevista de Noam Chomsky dada a Charlie Rose em 20 de Novembro de 2003 “An hour with MIT Professor Noam Chomsky” <http://sites.google.com/site/noamchomskysinternetideas/my-idea-revisited> (31.10.2010)

<sup>42</sup> Entrevista dada a Charlie Rose em 20 de Novembro de 2003 “An hour with MIT Professor Noam Chomsky” <http://sites.google.com/site/noamchomskysinternetideas/my-idea-revisited> (31.10.2010)

A análise do inquérito do INE (Instituto Nacional de Estatística) sobre a utilização de tecnologias da informação e da comunicação no primeiro trimestre de 2008<sup>43</sup> demonstra que os jovens são os maiores utilizadores da *internet*, com um crescimento muito superior ao das outras faixas etárias. Num outro estudo do INE, este de 2004,<sup>44</sup> conclui-se que a quase totalidade dos estudantes (96%) utiliza computador e 91% utiliza a *internet*.

Considerando que o público maioritário da FBAUL é jovem, com um nível cultural acima da média e com poder económico, conclui-se que as TIC, nomeadamente a *internet* são uma forma mais eficaz para divulgar os projectos culturais da FBAUL. Porém esta situação não obsta a que se incentive o interesse dos *media* tradicionais na medida em que a divulgação da cultura e das artes por estes é um estímulo para a captação de apoios financeiros privados, em forma de mecenato ou patrocínio (Santos, Conde, 1999).

Relativamente aos critérios que estimulam a divulgação por parte dos *media* são estes que ditam as leis do mercado no domínio da intermediação cultural atraindo novos públicos para a cultura, ou é o público que influencia a selecção de assuntos a divulgar (cf. Baudrillard, 1981). Em Portugal os critérios para a divulgação não passam pela natureza das formas culturais que podem ser tradicionais ou inovadoras, mas sim pelas audiências que as vão consumir. Estas podem ser o factor inibidor dos *media* e um obstáculo para a divulgação, por causa do reduzido número de consumidores de bens e serviços culturais e da sua deficiente formação na área cultural. (cf. Santos, Conde, 1999).

### **2.3. O estado da arte - levantamento bibliográfico e sua contextualização**

A inexistência de um *dossier* de imprensa, que resulta na falta de um estudo analítico correcto e preciso, valorizou a experiência pessoal como factor fundamental para a compreensão sobre o que suscita o interesse dos *media* na divulgação dos projectos culturais organizados pela FBAUL.

A linha de força das obras escolhidas foca o novo paradigma tecnológico da comunicação em Rifkin (2004) e McDonald (2004) que ajudam a perceber o novo mundo global onde a ambiguidade entre utilização individual e partilha em rede é a nova realidade do século XXI. As posições optimista e pessimista configuram-se nos seguintes teóricos: Sonia Livingstone (1996,1999, 2004 e 2005) e Pierre Levy (1990) que consideram a *internet* um instrumento de desenvolvimento social, Paul Virilio (2000) e Noam

---

<sup>43</sup> [http://alea-estp.ine.pt/html/actual/pdf/actualidades\\_52.pdf](http://alea-estp.ine.pt/html/actual/pdf/actualidades_52.pdf) (28.02.2011)

<sup>44</sup> [http://alea-estp.ine.pt/html/actual/pdf/actualidades\\_44.pdf](http://alea-estp.ine.pt/html/actual/pdf/actualidades_44.pdf) (28.02.2011)

Chomsky<sup>45</sup> que fundamentam a sua opinião crítica na quantidade absurda de informação sem confirmação de veracidade e na falta de privacidade. Em Baudrillard (1981) e em Helena Santos e Idalina Conde (1999) questiona-se a influência do público na intermediação cultural.

### **3. Fidelização e captação de públicos para os projectos culturais da FBAUL**

#### **3.1. Problemática**

Para conhecer os públicos da cultura é necessário perceber os processos de constituição dos diferentes públicos da cultura e “encontrar regularidades e distinções em termos de grupos de gosto e de consumo de bens culturais” (Santos, 2007:76). A metodologia utilizada por investigadores para a caracterização de públicos e práticas culturais é o inquérito como instrumento de recolha de informação. A continuada aplicação deste método permite definir a segmentação de públicos baseada nos diferentes perfis sociais. Apesar de todos os estudos demonstrarem que escolaridade e qualificação profissional elevadas correspondem a um maior consumo cultural, alguns estudos mais recentes feitos em França apresentam algumas alterações ao nível da relação com a cultura, devido à diversificação das práticas culturais acrescentando-lhe o factor lúdico que atrai novos públicos (cf. Gomes, 2004).

O inquérito como instrumento metodológico de análise de públicos que frequentam os projectos culturais organizados pela FBAUL é utilizado desde 2009, não apenas como medida de aferição do grau de satisfação do público com o objectivo de melhorar a realização dos projectos culturais e adequar a sua organização às necessidades dos públicos que frequentam estes projectos, mas também para identificar os factores estruturais que explicam a caracterização dos públicos: idade, sexo, habilitações literárias, actividade profissional, o que praticam/consomem em matéria de bens e serviços culturais e a assiduidade com que os frequentam. Ainda não foi feito um estudo analítico sobre os resultados dos inquéritos por falta de recursos humanos mas sobretudo pelo reduzido número de respostas. Com a prática continuada e regular da aplicação de inquéritos o número de respostas tem vindo a aumentar, mesmo assim não podem ser consideradas como o único factor revelador de uma tipificação de públicos. As inscrições nos projectos

---

<sup>45</sup> Entrevista de Noam Chomsky dada a Charlie Rose em 20 de Novembro de 2003 “An hour with MIT Professor Noam Chomsky” <http://sites.google.com/site/noamchomskysinternetideas/my-idea-revisited> (31.10.2010)

culturais da FBAUL podem funcionar como um complemento do inquérito considerando que também contêm informações sobre as habilitações literárias e a actividade profissional.

A análise dos dados da FBAUL, apesar de restritos, confirma a correspondência entre perfil social e padrão de práticas culturais presente nos dois estudos sobre públicos da cultura em Portugal, realizados no Observatório de Actividades Culturais, nomeadamente os públicos do Porto 2001 (Lima dos Santos, Gomes, Neves, Lima, Lourenço, Martinho, Santos, 2001) e os públicos do Festival Internacional de Teatro de Almada (Gomes, Lourenço, Neves, Caldeira, Santos, 2000). Se aplicarmos a segmentação definida para os públicos do Porto 2001: cultivados, liminares, especializados, retraídos, displicentes e recatados podemos apropriar de algumas destas categorias para definir a tipologia dos públicos da FBAUL sem considerar no entanto todos os factores estruturais que as definem. Podemos assim concluir que os alunos e os professores da FBAUL, o seu principal público, são praticantes culturais pela sua formação escolar, e podem ser considerados públicos cultivados e/ ou especializados onde “é mais clara a articulação entre elevados recursos qualificacionais e a regularidade de práticas culturais” (Gomes, 2004: 37), frequentam actividades de natureza lúdica (cf. Gomes, 2004). A sua fidelização deriva da vivência e da participação activa na instituição. Podemos também incluir os estudantes da FBAUL nos públicos displicentes. É um público jovem e apesar de partilharem algumas características dos públicos liminares como hábitos de saída e convivialidade diferem destes por serem universitários e um pouco mais velhos, os públicos liminares não ultrapassam o 12º ano (cf. Santos, Gomes, Neves, Lima Lourenço, Martinho, Santos, 2001). O restante público que frequenta os projectos culturais da FBAUL possui na sua maioria cursos superiores e exerce actividades profissionais qualificadas na área do ensino, medicina e investigação. Pode ser também considerado um público cultivado. O capital cultural e o nível de escolaridade como indicadores funcionam também na FBAUL como factores selectivos de públicos da cultura. Deduzimos assim que entre os públicos da FBAUL não existem públicos retraídos com “recursos qualificacionais relativamente reduzidos e frágeis hábitos culturais” (Gomes, 2004:37), nem displicentes, com uma fraca afinidade com a esfera cultural, nem recatados com práticas culturais centradas no espaço doméstico (cf. Santos, Gomes, Neves, Lima Lourenço, Martinho, Santos, 2001).

A tipificação dos públicos suscita atenção a outros factores contextuais qualitativos que não se baseiam na análise dos inquéritos e das inscrições mas que são importantes na percepção das motivações de um público fiel de uma faixa etária mais velha, na maioria aposentados, que frequentam os projectos culturais organizados pela Faculdade. Com base



na experiência pessoal podemos avaliar como motivações a procura de algum reconhecimento ou prestígio, o gosto pelas artes plásticas, a vontade de se relacionar com artistas e, por último, fugir à solidão.

Outro factor importante para a definição dos públicos é a articulação das diferentes formas de actividades culturais com o território. A zona do Bairro Alto – Chiado, o espaço cultural onde está inserida a FBAUL, é caracterizada pelo seu dinamismo cultural, favorável à concentração de actividades culturais e criativas. É um pólo de atracção que gera um movimento dinâmico de interacção entre os diferentes agentes culturais, atraindo e reforçando a implantação de novas actividades criativas e contemporâneas e cumulativamente novos consumidores. O público do Bairro Alto – Chiado compreende segmentos muito diferenciados e distintos, uma população idosa e economicamente desfavorecida, moradora no Bairro Alto, jovens que aqui procuram diversão nocturna, artistas e intelectuais, trabalhadores de serviços e turistas (cf. Costa, 2000).

Pedro Costa (2004) identifica cinco grandes tipos de públicos culturais nesta zona da cidade: os públicos da cultura cultivada ou de elites cujos equipamentos estão aqui instalados, os consumidores especializados em antiguidades, livros antigos, artigos de decoração e moda, o público integrado simultaneamente na produção e no consumo cultural com uma vivência directa neste espaço, os públicos de serviços que existem por toda a cidade e não apenas aqui e, finalmente, o público de actividades tradicionais que estão a desaparecer desta zona. Considerando o tipo de público da FBAUL, cultivados e especializados, podemos aferir que é do interesse da FBAUL atrair o público que frequenta outras instituições culturais de prestígio, nomeadamente o MNAC – Museu do Chiado. Um exemplo de grande relevância foi a abertura da porta que liga a FBAUL e o Museu do Chiado<sup>46</sup> encerrada há algumas décadas. Em 1911, Columbano Bordalo Pinheiro, professor da Academia de Belas-Artes, actual FBAUL, foi nomeado Director do recém-criado Museu de Arte Contemporânea, pelo novo regime republicano. Columbano passava por esta porta dezenas de vezes permitindo deste modo responder às exigências dos dois cargos. A abertura da porta permite que o público do Museu seja um público presente na FBAUL e vice-versa.

A valorização de determinados activos culturais que individualizam o espaço contribuem para a promoção do desenvolvimento e para a manutenção do dinamismo desta área da cidade. O MNAC – Museu do Chiado e a FBAUL, instalados ambos no Convento

---

<sup>46</sup> No dia 15 de Outubro de 2010, no âmbito da Trienal de Arquitectura de Lisboa, da qual a FBAUL e o Museu do Chiado foram parceiros com a realização do ciclo de conferências “Abrir a Porta”.

de S. Francisco, conjugam um número de factores que estiveram na base do projecto “Cidade das Artes”, nomeadamente a vontade determinante em desenvolver uma realidade comum inserida numa dinâmica cultural e mecanismos para a captação de diferentes actividades culturais e criativas, através de parcerias. A “Cidade das Artes”, projecto assumido, definido e delineado em 2010 pelo Ministério da Administração Interna e Ministério da Cultura, Câmara Municipal de Lisboa, FBAUL e MNAC – Museu do Chiado, estabelece que com a saída da Polícia de Segurança Pública e do Governo Civil do Convento de S. Francisco o espaço abandonado será partilhado pela FBAUL, MNAC – Museu do Chiado e Câmara Municipal de Lisboa. Restaurantes, livrarias, papelarias, uma Biblioteca de Artes que englobará as Bibliotecas da FBAUL, da Academia de Belas-Artes e do MNAC - Museu do Chiado farão parte deste pólo cultural com características semelhantes a alguns pólos culturais europeus como o *Museumquartier* em Viena ou a Ilha dos Museus (*Museumsinsel*) em Berlim.<sup>47</sup> Infelizmente o projecto está congelado.

Para além da captação de novos públicos, a consolidação dos já existentes centra-se em práticas de carácter cíclico e regular de alguns dos eventos da FBAUL assim como na vivência e participação activa na instituição, no caso de alunos e professores. As escolas são os locais por excelência para a formação de públicos e compete aos professores a sua formação (cf. Lourenço, 2004).

### **3.2. O estado da arte - levantamento bibliográfico e sua contextualização**

Para conhecer os receptores de práticas culturais é necessário tipificar os públicos em termos de recepção cultural de acordo com determinadas características, nomeadamente nível de escolaridade, capital cultural, género, idade e práticas culturais. Ao longo dos anos, sociólogos portugueses têm vindo a realizar estudos e pesquisas com o objectivo de obter esse conhecimento. Em todos os textos consultados confirma-se que escolaridade e qualificação profissional elevadas correspondem a um maior consumo cultural. Os autores escolhidos para a compreensão da segmentação de públicos são Gomes, Lourenço, Neves Caldeira e Santos (2000), Lima dos Santos, Gomes, Neves, Lima, Lourenço, Martinho e Santos (2001), Santos Silva, Luvumba, Santos, Abreu (2000), Santos (2007), Gomes (2004), Paquete de Oliveira (2004) e Lourenço (2004).

A articulação entre práticas culturais e território (Costa, 2000 e 2004) ajuda a perceber as vantagens do contexto envolvente na captação e consolidação de públicos.

---

<sup>47</sup> Informações obtidas, em conversa informal, no dia 31 de Março de 2010, com a Arquitecta Helena Barranha, actual Directora do MNAC - Museu do Chiado, sobre o futuro do edifício do Convento de S. Francisco.

A análise dos inquéritos e das inscrições da FBAUL que resulta do levantamento empírico sobre as características dos públicos da FBAUL, implementada pelo Gabinete de Relações Públicas da FBAUL, apesar de possuir poucos dados resulta numa ferramenta valiosa na caracterização dos públicos.

### III. Estudo comparativo

O recurso utilizado foi a entrevista enviada por e-mail para os gabinetes dos homólogos do Gabinete de Relações Públicas da FBAUL de um grupo de escolas de artes plásticas e *design*, seleccionadas com base em alguns critérios. Em Portugal foi seleccionada a Faculdade de Belas-Artes da Universidade do Porto. Esta Universidade optou por requerer a passagem a fundação pública de direito privado a 22 de Dezembro de 2009, factor decisivo para a escolha no sentido de perceber quais as vantagens e desvantagens de ser uma fundação, nomeadamente no aspecto da sustentabilidade financeira. Foi contactada Joana Cunha, responsável pelos serviços de Comunicação e Cooperação. Na Europa os critérios de escolha foram a tradição no ensino artístico e o facto de serem destino ERASMUS de alunos da FBAUL: a Künste Berlin de Universität (UdK) constituída por quatro faculdades de artes e arquitectura e a Facultat Bellas Arts Barcelona. Na primeira foi contactada Regina Dehning, responsável pelo Gabinete de Marketing e Projectos Culturais da Universidade e na segunda Eugènia Augustí Camí, Doutorada em Belas-Artes, Professora no Departamento de Pintura e Gravura e Vice-Directora para Relações Internacionais e Equipamentos. Foram também seleccionadas três das melhores escolas de artes plásticas e *design* dos EUA<sup>48</sup> para estabelecer o contraste no que diz respeito à sustentabilidade financeira. São elas a School of Art Institute of Chicago - SAIC<sup>49</sup> e a Rhode Island School of Design – RISD<sup>50</sup>, ambas privadas, e a Virginia Commonwealth University School of the Arts – VCUarts<sup>51</sup>, pública. Devido à dificuldade em estabelecer contacto com estas escolas a solução passou por recorrer aos seus *sites* e é com base na informação aqui recolhida que é feita a análise comparativa entre as escolas, não sem antes uma breve apresentação de cada uma delas:

- A FBAUL conta com 1.600 alunos, 95 professores e 37 funcionários. Possui sete licenciaturas, 13 mestrados e grau de doutoramento em Belas-Artes. Tem uma pequena galeria a funcionar desde 2007 com uma média de 10 exposições anuais e um Museu

---

<sup>48</sup> Informação prestada por Paulo Zagalo e Melo, actual Director da Fundação Luso Americana para o Desenvolvimento, FLAD, para a área da Educação, Ciência, Tecnologia e Inovação. Doutorando em Ciência Política do Instituto de Estudos Políticos da Universidade Católica Portuguesa, *Visiting Scholar* no Departamento de Ciência Política da Universidade do Colorado em Boulder, 2008/2009, como bolseiro da Fundação Calouste Gulbenkian. *Master in Public Administration* pela John F. Kennedy School of Government da Universidade de Harvard, foi até 2006 Director Executivo da Comissão Fulbright.

<sup>49</sup> Fundada em 1866 como Chicago Academy of Design, juntou-se à Chicago Academy of Fine Art em 1879 e mudou o seu nome para Art Institute of Chicago em 1882. Hoje é conhecida como School of the Art Institute of Chicago (SAIC).

<sup>50</sup> Fundada em Providence em 1877 por um grupo de 34 mulheres, 40 anos antes das mulheres terem direito a voto.

<sup>51</sup> Fundada em 1924 em Richmond possui também um *campus* em Doha no Qatar.

virtual com a colecção de desenho antigo<sup>52</sup>. Através de uma parceria com a Câmara Municipal de Lisboa pode realizar no próximo triénio 2011-2013 a exposição de finalistas de pintura na Galeria do Palácio Galveias. A FBAUL realiza uma média de 80 eventos culturais por ano.

- A FBAUP tem 1.630 alunos incluindo os que estão inscritos em cursos de parceria com outras faculdades, 78 docentes e 35 funcionários. Possui três licenciaturas: Artes Plásticas, Design de Comunicação e Ciências da Comunicação, esta última em parceria com outras Faculdades, dez mestrados e três doutoramentos. Tem um Museu<sup>53</sup> e a Galeria Cozinha ambos instalados no edifício principal da Faculdade. Gere a Galeria dos Leões na Reitoria da UP e através de um protocolo com a Câmara Municipal do Porto tem acesso aos espaços expositivos geridos por esta instituição camarária. Realiza uma média de 50 eventos culturais por ano.

- A Künste Berlin de Universität é uma Universidade de Artes com quatro Faculdades: Belas-Artes, Arquitectura, Média e Design, Música e Artes Performativas, conta ainda com o Colégio Profissional de Berlim. Com mais de 40 cursos de 1º e 2º ciclos possui uma média de 4.000 alunos. Possui vários espaços expositivos nos 12 edifícios que fazem parte do *campus*. Organiza uma média de 500 eventos por ano considerando que 70% são concertos. Não foi possível obter dados relativos apenas às Faculdades de Belas-Artes e de Média e Design.

- A Facultat Belles Arts Barcelona, com uma média de 1920 alunos e 180 professores, substituiu no ano lectivo 2010-2011 a anterior licenciatura em Belas-Artes por três diferentes licenciaturas: Belas-Artes, Desenho e Conservação e Restauro, possui cinco mestrados e cinco programas de doutoramento. Tem um Museu Virtual<sup>54</sup> e organiza anualmente uma exposição colectiva “Sense Títol” com trabalhos seleccionados dos alunos do último ano de todas as licenciaturas. Estas obras passam a fazer parte do património da Universidade de Barcelona e participam em exposições itinerantes não apenas em Espanha mas também no estrangeiro. Organiza alguns seminários com participantes estrangeiros.

- A RISD - Rhode Island School of Design<sup>55</sup>, escola privada, conta com 2200 alunos, 350 professores e 400 funcionários. O seu programa é constituído por 16 cursos com grau de bacharelato (*undergraduate*) e 17 cursos com grau de licenciatura e de mestrado

---

<sup>52</sup> <http://museuvirtual.fba.ul.pt/> (22.04.11)

<sup>53</sup> <http://museu.fba.up.pt/> (01.05.2011)

<sup>54</sup> <http://www.ub.edu/bellesarts/patrimoni/coleccio/coleccio.htm> (01.05.2011)

<sup>55</sup> <http://www.risd.edu/aboutrisd.cfm> (26.09.10)

(*graduate*) em artes visuais e *design*. Possui uma galeria virtual, um Museu<sup>56</sup> e realiza exposições em três galerias: a Gelman Student Exhibitions Gallery<sup>57</sup>, a Sol Koffler Graduate Student Gallery<sup>58</sup> e a Woods-Gerry Gallery<sup>59</sup>.

- A School of the Art Institute of Chicago – SAIC<sup>60</sup>, também privada, possui o maior “*school-museum campus*” dos EUA. Conta com 3.100 alunos divididos por oito cursos com grau de bacharelato e 19 com grau de licenciatura e de mestrado. Tem 141 professores a tempo inteiro e 427 em *part-time*. O “*school-museum campus*” da SAIC possui a Betty Rymer Gallery, as Sullivan Galleries, a Gallery X e a LG Space que pertencem à Student Union Galleries. Este espaço conta ainda com o VAP – Visiting Artists Program, o Video Data Bank, o Gene Siskel Film Center e o Poetry Center.

- A VCUarts<sup>61</sup>, escola pública, tem 3.000 alunos divididos por 18 programas com grau de bacharelato e 19 programas com grau de licenciatura e de mestrado. Com a abertura de uma dependência no Qatar, em 1998<sup>62</sup>, conta com mais 214 alunos distribuídos por cinco programas. Possui a Anderson Gallery<sup>63</sup> com uma exposição permanente com algumas obras de arte do seu acervo que conta com 3.000 peças, na sua maioria doadas;

Para uma melhor compreensão dos procedimentos e estratégias aplicados nas escolas seleccionadas relativamente às três questões a que o projecto pretende dar resposta, o estudo comparativo está dividido em três subcapítulos, focando-se cada um deles em cada uma das questões.

## 1. Sustentabilidade financeira

A FBAUP sendo uma unidade orgânica da Universidade do Porto é uma fundação pública de direito privado. As fundações foram reconhecidas pela primeira vez em Portugal no Código Civil de 1867. São organizações sem fins lucrativos ou não lucrativas e partilham muitas das características de outros países sobretudo no que diz respeito ao financiamento que é substancialmente feito pelo governo. Esta é uma situação comum também em Espanha e Itália sobretudo nos sectores da sociedade civil orientados para a prestação de serviços de saúde, sociais e de educação. Contrariamente, as escolas

---

<sup>56</sup><http://www.risdmuseum.org/default.aspx> (01.05.2011)

<sup>57</sup>[http://www.risd.edu/About/Galleries\\_Exhibitions/Gelman/](http://www.risd.edu/About/Galleries_Exhibitions/Gelman/) (01.05.2011)

<sup>58</sup>[http://www.risd.edu/About/Galleries\\_Exhibitions/Sol\\_Koffler/](http://www.risd.edu/About/Galleries_Exhibitions/Sol_Koffler/) (01.05.2011)

<sup>59</sup>[http://www.risd.edu/About/Galleries\\_Exhibitions/Woods\\_Gerry/](http://www.risd.edu/About/Galleries_Exhibitions/Woods_Gerry/) (01.05.2011)

<sup>60</sup><http://www.saic.edu/about/history/index.html#> (26.09.10)

<sup>61</sup>[http://www.vcu.edu/arts/support\\_vcuarts/](http://www.vcu.edu/arts/support_vcuarts/) (25.09.10)

<sup>62</sup><http://www.vcu.edu/arts/qatar/> (04.05.2011)

<sup>63</sup><http://arts.vcu.edu/andersongallery/> (01.05.2011)

americanas, públicas ou privadas, obtêm a maioria das suas receitas de privados: empresas, fundações e indivíduos.

A responsabilidade social e cultural é uma prática com fortes e antigas tradições nos EUA. A prova-lo as campanhas de *marketing* directas e agressivas para a angariação de fundos privados nos *sites* das três escolas americanas. Pela perspectiva europeia existe uma inversão de factores na organização destas campanhas, em vez de serem as escolas a sentirem-se gratas pela doação de fundos, são os patronos e mecenas que sentem orgulho e gratidão pelo facto de poderem contribuir social e culturalmente para o desenvolvimento da sociedade onde estão inseridos. A escola dá-lhes essa oportunidade, apoiar a arte e a cultura dá mérito e prestígio.

A linguagem utilizada nos *sites* das três escolas americanas nas campanhas para angariar fundos é directa e focada num único objectivo: apoiar, dar, participar activamente no sucesso da escola e da comunidade. O *slogan* de campanha de fundos da RISD - Rhode Island School of Design é agressivo e directo: “Dá à RISD já!”<sup>64</sup>. O objectivo da RISD é melhorar a qualidade de vida da sociedade onde está inserida através do desenvolvimento do talento e da criatividade. Para tal contribuem alunos, *alumni*, professores e funcionários com novas ideias, *design* brilhante e obras de arte que estimulam a imaginação. “É uma grande oportunidade dar de volta à escola que inspirou a tua vida e contribuiu para o teu sucesso actual e futuro.”<sup>65</sup>

Também a SAIC - School of Art Institute of Chicago convida a apoiar financeiramente a escola: “Junta-te a nós fazendo hoje uma oferta à SAIC.”<sup>66</sup> Quem apoia a SAIC “acredita no valor essencial da arte, *design*, inovação e educação. Investir nos estudantes de hoje é promover um futuro melhor e mais criativo”. A importância da criatividade e do pensamento inovador são os factores que justificam o apoio porque “transformam problemas em soluções; criam oportunidades para um futuro mais sustentável e criativo.”<sup>67</sup>

A VCU - Virginia Commonwealth University School of the Arts “depende de apoios privados e doações de *alumni* e amigos para garantir a educação e a investigação, e desenvolver programas para estudantes, docentes e funcionários.”<sup>68</sup>

---

<sup>64</sup> “give to RISD now!” - [http://www.risd.edu/give\\_now.cfm](http://www.risd.edu/give_now.cfm) (08.09.2010)

<sup>65</sup> “Is also a great opportunity to give back to the school that has inspired your life and contributed to your current and future success.” - [http://www.risd.edu/give\\_now.cfm](http://www.risd.edu/give_now.cfm) (08.09.2010)

<sup>66</sup> “Join us by making a gift to SAIC today.”

[http://www.saic.edu/about/support\\_saic/index.html#participate/SLC\\_26401](http://www.saic.edu/about/support_saic/index.html#participate/SLC_26401) (08.09.2010)

<sup>67</sup> [http://www.saic.edu/about/support\\_saic/index.html#participate/SLC\\_26401](http://www.saic.edu/about/support_saic/index.html#participate/SLC_26401) (08.09.2010)

<sup>68</sup> [http://www.vcu.edu/arts/support\\_vcuarts/](http://www.vcu.edu/arts/support_vcuarts/) (25.09.10)

Nos *sites* das três escolas são explicados com uma linguagem directa, prática, simples e convidativa, os procedimentos para contribuir e a lista de benefícios. “Porque acreditamos no valor essencial da arte, *design*, inovação e educação. Investir nos estudantes de hoje é promover um futuro melhor e mais criativo.”<sup>69</sup> Apoiar as artes e a cultura é fácil, simples e oferece incentivos fiscais para além de prestígio social. O conceito filantrópico foi substituído pelo conceito de responsabilidade social e cultural com o objectivo de uma participação activa e cívica na sociedade, mas também por interesses de ordem económica com dedução de impostos na ordem dos 100%<sup>70</sup>. Os doadores privados são *alumni*, membros do conselho da escola, amigos, pais, docentes e funcionários, empresas e fundações.

Em Portugal, o apoio às artes através do mecenato é muito reduzido ou quase inexistente no que diz respeito a particulares, e quando acontece manifesta-se pela subalternização de quem precisa, conferindo-lhe uma aura de caridade, um factor negativo no processo mecenático. As empresas apoiam a cultura e as artes sobretudo por interesses de ordem económica, não tanto pelos benefícios fiscais como já foi mencionado atrás, mas sobretudo pelo prestígio e sacralização da imagem da empresa. Motivos à parte todos os envolvidos no processo cultural são beneficiados.

Será que as práticas americanas com uma tradição de séculos surtiriam efeito na Europa, particularmente em Portugal? Com Estados descapitalizados, alguns governos europeus procuram novas estratégias para colmatar os cortes orçamentais públicos na cultura, e têm-se esforçado no sentido de estimular e implementar estratégias que fomentem o interesse de empresas privadas e indivíduos no apoio às artes e à cultura. O Governo criou, no âmbito do ensino superior público, um novo tipo de instituições, as fundações públicas com regime de direito privado. A Universidade do Porto (UP) requereu ao Governo esse estatuto e ao adoptá-lo passou a reger-se “pelo direito privado, nomeadamente no que diz respeito à sua gestão financeira, patrimonial e de pessoal, podendo criar carreiras próprias para o seu pessoal docente, investigador e outro”<sup>71</sup> e mantém todos os benefícios de uma escola pública, em termos de financiamento<sup>72</sup>. Também as suas unidades orgânicas, nomeadamente a FBAUP, possui autonomia

---

<sup>69</sup> [http://www.saic.edu/about/support\\_saic/index.html#participate/SLC\\_26401](http://www.saic.edu/about/support_saic/index.html#participate/SLC_26401) (08.09.2010)

<sup>70</sup> [http://www.risd.edu/give\\_now.cfm](http://www.risd.edu/give_now.cfm) (08.09.2010)

<sup>71</sup> Diário República, 1ª série – N° 81 – 27 de Abril de 2009, DL n° 96/2009, p.2452

<sup>72</sup> “Através da atribuição das dotações do orçamento do estado para funcionamento e investimento (PIDDAC), (...). Através de contratos plurianuais (...). Para efeitos de candidaturas a fundos públicos, concorrerem nos mesmos moldes que as demais instituições públicas de ensino superior.” Diário República, 1ª série – N° 81 – 27 de Abril de 2009, DL n° 96/2009, pp.2447/2448.



administrativa podendo praticar actos administrativos definitivos como contratos de pessoal e autonomia financeira<sup>73</sup>. A UL não requereu o estatuto de fundação por questões de ordem política<sup>74</sup>. Nos seus estatutos pode ler-se: “A Universidade goza de liberdade na definição dos seus objectivos e programas de ensino e investigação e de autonomia cultural, científica, pedagógica, disciplinar, administrativa, financeira e patrimonial”<sup>75</sup> no entanto a sua personalidade jurídica é descrita como “pessoa colectiva de direito público”<sup>76</sup> o que implica uma grande dependência do Estado, nomeadamente do Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior. Enquanto a UP e as suas unidades orgânicas têm liberdade para gerir a contratação de pessoal e questões financeiras, a UL e as suas unidades orgânicas não o podem fazer, têm sempre que obter a aprovação do Ministério. Ainda em termos de gestão financeira, as receitas provenientes do orçamento do Estado não transitam de um ano para o outro, podendo as receitas próprias fazê-lo, mas implicam cortes no orçamento atribuído pelo Estado, situação que não se verifica na UP. As respostas a muitas questões sobre as vantagens e desvantagens em se transformar em fundação não foram dadas pela responsável da FBAUP por ser ainda uma situação experimental e não se conhecerem os resultados práticos. Também existem algumas situações desconfortáveis em termos de recursos humanos pelo facto das contratações pós adesão ao regime fundacional não se regerem pelos mesmos estatutos da função pública.

A UL e a UP optaram por caminhos diferentes mas será que a opção política de não adesão a este regime é uma decisão útil numa altura em que o Estado está descapitalizado e quando é necessário colmatar necessidades e contornar situações como a falta de recursos humanos e a não atribuição de honorários correspondentes à carreira dos docentes que sobem na carreira, passam de assistentes a professores auxiliares? O facto de existir um contrato de exclusividade aceite pela grande maioria dos professores da FBAUL, não permite que estes aufram outros rendimentos inibindo-os e desincentivando-os de realizarem projectos extra-curriculares na faculdade, abertos ao público, em paralelo com a docência e que seriam uma fonte de rendimento para a instituição.

Relativamente às duas escolas europeias ambas são unânimes em afirmar que com a actual crise é muito difícil conseguir apoios em forma de patrocínio ou mecenato para os projectos culturais. O maior investidor, apesar dos recentes cortes orçamentais, continua a ser o Estado e o Governo Federal no caso de Berlim e o Governo Catalão em Barcelona e

---

<sup>73</sup> DR, 2ª série, nº 40 de 26 de Fevereiro de 2010, Artigos 8º e 9º

<sup>74</sup> Opinião do Director da FBAUL, Professor Luís Jorge Gonçalves (28.04.2011)

<sup>75</sup> Estatutos da Universidade de Lisboa, DR, 2ª série, Nº 148, 1 de Agosto de 2008 – Artº 4º

<sup>76</sup> Estatutos da Universidade de Lisboa, DR, 2ª série, Nº 148, 1 de Agosto de 2008 – Artº 3º

ambas possuem um orçamento definido para a realização de projectos culturais. A FBAUP não tendo um orçamento específico não acusa dificuldades na obtenção de financiamentos e consegue-o através de patrocínio, mecenato, protocolos com outras instituições e candidaturas a outros apoios. A FBAUL possui um orçamento destinado a práticas de carácter cultural, dividido por três sectores: Biblioteca, Galeria e Acervos e como já foi mencionado anteriormente o maior investidor é o Estado.

As parcerias são muito importantes no caso da Faculdade de Barcelona que conta com o apoio de fundações privadas como La Fundación Guasch Coranty para promover o trabalho artístico de estudantes de Belas-Artes e de jovens artistas. Esta fundação doou o seu legado em 1929 à Escuela Superior de Arts de Sant Jordi de Barcelona, actual Facultat de Belles Arts. A FBAUL é a herdeira legítima do Legado do Mestre Lagoa Henriques que faleceu em 2009 e o seu espólio artístico e cultural é uma mais-valia para a faculdade e em termos financeiros será criado um prémio com o seu nome para os alunos que se destacarem nas diferentes áreas artísticas. Para dar resposta às necessidades dos diferentes projectos culturais e considerando que a Faculdade de Barcelona não possui Gabinete de Relações Públicas, Comunicação ou Marketing, conta com o apoio de profissionais externos nas áreas gráfica, de produto e interiores e de alguns artistas da Asociación de Artistas Visuales de Catalunya, do Colegio de Licenciados de Bellas Artes e especialistas em conservação e restauro, directores de museus e empresários que fazem parte do “Consejo Asesor” da Faculdade. Trata-se de uma iniciativa muito recente que, para além de apoiar as actividades culturais, promove a integração dos ex-alunos numa actividade profissional. Esta abertura à participação directa da sociedade a partir de um órgão institucional da Faculdade pode ser uma mais-valia também para a FBAUL, não apenas em termos de sustentabilidade financeira mas como estratégia para a captação de novos públicos e para atrair o interesse dos *media*. Ainda em termos de parcerias a Facultat de Belles Arts de Barcelona, para colmatar o facto de não receber apoios financeiros de entidades privadas, mantém colaborações com fabricantes de materiais necessários aos seus alunos como por exemplo papel e consumíveis para artes visuais e gráficas e empresas que emprestam temporariamente máquinas associadas às novas tecnologias para projectos de investigação. É uma forma vantajosa e lucrativa de dar resposta às necessidades orçamentais.

Tanto a Universidade de Artes de Berlim como a FBAUP possuem uma equipa que responde às necessidades resultantes da realização dos seus projectos culturais. A FBAUP aproveita os seus recursos internos na área de *design* gráfico e comunicação. Os alunos

licenciados nesta área têm que fazer um estágio curricular realizado nesta Faculdade ou em outras da UP. Apesar de a FBAUL possuir um Gabinete de Relações Públicas tem maiores deficiências em termos de recursos humanos do que a Faculdade de Barcelona que não possui uma equipa de profissionais nesta área nem um gabinete que concentre estas actividades. São duas realidades diferentes. A FBAUL possui apenas um técnico superior que concentra todas as actividades relacionadas com a realização de eventos culturais, enquanto a Faculdade de Barcelona tem uma equipa de professores, a Comisión de Cultura, que decide e organiza a realização e a promoção de projectos culturais. “Actualmente todos sabemos que temos que avançar a “custo zero” (sem entradas de dinheiro devido aos cortes do governo); mas somos Belas-Artes e isso implica criatividade para conceber novas estratégias e recursos”.<sup>77</sup> Um dos órgãos de gestão da FBAUL é o Conselho Curatorial que define a programação da Galeria e outras actividades culturais, mas os seus membros não participam na realização e na concretização destes objectivos.

## **2. Fidelização e captação de públicos**

A estratégia da Facultat de Belles Arts de Barcelona passa pela colaboração com outras instituições e profissionais. A Faculdade através do ensino influencia a sociedade onde está inserida e recebe o apoio e colaboração das entidades suas parceiras. Esta dinâmica promove a divulgação e uma maior visibilidade da escola e do seu trabalho que também passa pela participação em exposições itinerantes da sua colecção por todo o país, em fundações ou em outras faculdades da Universidade de Barcelona, e no estrangeiro através de intercâmbios com outras instituições. São estas articulações que intervêm na redução da distância entre a escola e a população “e despertam sensibilidades numa aproximação empática ao acto criador através da participação” (Lourenço, 2004:171).

A Künste Berlin de Universität consegue chegar a um público mais vasto através da música, com uma média de 300 concertos por ano, alguns para um público mais restrito, cerca de 20 a 30 pessoas, outros com grandes orquestras para um público que pode chegar às 1350 pessoas. “O público-alvo não está interessado apenas em artes plásticas ou *design*,

---

<sup>77</sup> “En la actualidad todos conocemos que tenemos que avanzar “a coste cero” (sin entradas de dinero por los recortes del gobierno); pero somos Bellas Artes, y ello implica creatividad para generar nuevas estrategias como recursos.” Entrevista dada em 22.10.2010 por Eugènia Augustí Camí, Doutorada em Belas-Artes, Professora no Departamento de Pintura e Gravura e Vice-Coordenadora para Relações Internacionais e Equipamentos da Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Barcelona.

mas também na música e no teatro”<sup>78</sup>. Um dos motivos para atrair o público é o facto de dar um rosto ao projecto cultural. A revista trimestral da Universidade selecciona um aluno que irá participar num dos eventos culturais divulgados na revista, coloca a sua fotografia na capa e faz a apresentação do aluno com informações sobre o seu percurso académico. Na opinião de Dehning o público é atraído pelo facto de se sentir próximo do interveniente que tem um rosto.

Relativamente às escolas americanas podemos perceber, através dos *sites*, que existe uma grande interacção entre a escola e a sociedade. Tomando como exemplo a RISD – Rhode Island School of Design, na sua missão é bem visível a importância que se dá ao público, este é parte integrante:

“A missão da Rhode Island School of Design, através do seu colégio e museu, é educar os seus alunos e o público na criação e na apreciação de obras de arte e design, descobrir e transmitir conhecimento deixando o seu legado a uma sociedade global através do pensamento crítico, erudição e inovação” (Tradução própria).<sup>79</sup>

Programas de parcerias com outras instituições<sup>80</sup>, participação dos alunos em programas de investigação, apoiados ou não por outras entidades, na área da sustentabilidade<sup>81</sup> ou em projectos de solidariedade como por exemplo o projecto UJIMA que consiste na construção de soluções práticas para campos de refugiados<sup>82</sup>, participação em dezenas de exposições com obras da sua colecção por todo o país<sup>83</sup> e apoio financeiro de empresas e indivíduos são situações concretas que fomentam e demonstram a participação da sociedade no sucesso das escolas.

António Firmino da Costa (2004) sugere um novo caminho para conhecer os públicos, não tanto os “grupos ou categorias sociais” mas a “relação das pessoas com as instituições”. Num mundo de arte à distância, com um défice de aproximação e onde grande parte do público é virtual (cf. Conde, 2004), existe uma relação diferente da pessoa com a instituição no domínio das práticas culturais. Surgem novos meios de recepção que aumentam o consumo cultural num “turbilhão de percepções esquivas” (Conde, 2004:179) mas alargou-se o perímetro e a exigência no que diz respeito à fruição da obra de arte e da cultura. “Ao público de outrora não se colocavam problemas (...); o de hoje aprendeu que

---

<sup>78</sup> Entrevista dada em 08.07.2010 por Regina Dehning, Directora de Marketing da Künste Berlin de Universität

<sup>79</sup> [http://www.risd.edu/About/History\\_Mission\\_Governance/Mission/](http://www.risd.edu/About/History_Mission_Governance/Mission/) (03.05.2011)

<sup>80</sup> [http://www.risd.edu/About/Partnerships\\_Collaborations/](http://www.risd.edu/About/Partnerships_Collaborations/) (03.05.2011)

<sup>81</sup> <http://www.risd.edu/About/News/> (03.05.2011)

<sup>82</sup> <http://www.openarts.org/ujimaproject/index.html> (03.05.2011)

<sup>83</sup> [http://www.risd.edu/About/Galleries\\_Exhibitions/In\\_the\\_World/](http://www.risd.edu/About/Galleries_Exhibitions/In_the_World/) (01.05.2011)

tem direito e mesmo o dever de exigir outra coisa de um quadro” (Huyghe, em Conde, 2004: 179). As novas tecnologias, a massificação do consumo e a democratização social transformaram a relação social dos públicos, assistimos a “uma passagem tendencial do estatuto social de leigo ao estatuto social de públicos (....) a uma relação mais informada, mais exigente” (Costa, 2004:131). Arte pública, intervenção comunitária, urbana, cívica e política são novas dimensões que enquadram o novo relacionamento do público com a cultura. Percebe-se a partir das informações obtidas na Facultat de Belles Arts de Barcelona e na Künste Berlin de Universität e também nos *sites* das três escolas americanas que existem sinergias que proporcionam ao público uma acção participativa e interventora na produção e na percepção dos actos culturais. O advento das novas tecnologias da comunicação ajudou a dinamizar uma nova cultura, acabar com o seu carácter redutor e restrito e proporcionou o recrutamento de novos públicos. Para Costa (2004: 132),

“Prolifera, hoje, um conjunto vasto e heteróclito de praticantes ocasionais e ex-praticantes, de aprendizes e estudantes, de amadores e autodidactas, de frequentadores habituais ou esporádicos, de utilizadores críticos ou incondicionais, de espectadores atentos ou distanciados, de aderentes fanáticos ou selectivos, os quais protagonizam, em larga medida, essa relação social de público.”

### 3. Os *media* e a divulgação

A Künste Berlin de Universität (UdK) é uma das quatro escolas de artes visuais, performativas e musicais que existem em Berlim e devido à concorrência tem alguma dificuldade em que os seus projectos culturais tenham eco nos meios de comunicação. No entanto consegue cobertura para alguns dos seus eventos na imprensa escrita, TV e rádio. A Facultat de Bellas-Arts de Barcelona consegue a mediatização dos seus projectos por ser “uma Faculdade muito grande que gera muita actividade” e também pelas “colaborações externas cada vez mais numerosas” (Cami). Mais uma vez se demonstra que as parcerias são a motivação dos *media* e um pólo de atracção de públicos. Recorre muitas vezes ao Gabinete de Imprensa da Universidade, recurso também utilizado pela FBAUL. A imagem é também um pólo de atracção e o “trabalho cada vez mais activo dos alunos” e o “trabalho realizado pelas anteriores equipas “decanales” que herdámos traduz-se numa maior visibilidade externa, apesar de não possuímos um gabinete de comunicação” (Camy). Uma boa imagem constrói-se com a participação activa de todos os actores da FBAUL incluindo alunos e professores que têm que estar motivados no cumprimento de um objectivo comum, a transmissão de uma imagem de excelência e qualidade. Essa imagem passa em primeiro lugar pela plataforma mais visível e disponível, o *site* que num mundo

cada mais global e seguindo os exemplos da Künste Berlin de Universität (UdK) e da Facultat de Bellas Arts de Barcelona deveria estar traduzido para inglês.

Relativamente às escolas americanas e com base nas informações dos seus *sites*, apesar de não existir qualquer indicação sobre a projecção a nível de audiências dos seus programas culturais, podemos aferir, com base nos seus calendários de exposições bastante preenchidos e nos seus *sites* tão pró-activos, que não faltará público. E mesmo supondo que os *media* não façam a cobertura dos projectos culturais, os *sites* destas três escolas americanas utilizam uma linguagem directa e prática, são hábeis na transmissão da informação de forma dinâmica e agressiva, com um *design* apelativo e fácil na óptica do utilizador. Todas estas características para além de possuírem redes sociais nas sua páginas são factores decisivos que substituem a falta de divulgação por parte dos *media*. A RISD para além de um calendário de exposições nas três galerias e no museu possui obras do seu acervo expostas em dezenas de espaços expositivos de Norte a Sul dos EUA<sup>84</sup>. Também a SAIC conta com exposições em todas as suas galerias<sup>85</sup> e outras actividades artístico-culturais nos espaços já mencionados<sup>86</sup>. A Anderson Gallery<sup>87</sup> da VCUarts tem o seu calendário preenchido até Novembro de 2011. São realidades diferentes e escolas com uma dimensão muito superior à FBAUL mas apostam na projecção através da imagem do *site*, exemplo fácil de seguir sendo a FBAUL uma escola de *design*.

Relativamente à divulgação através de redes sociais todas as três escolas americanas possuem *links* para redes sociais nos seus *sites*. A RISD - Rhode Island School of Design tem um *blog* particular para além do *twitter* e do *facebook*, a VCUarts - Virginia Commonwealth University School of the Arts tem o *facebook*, o *twitter* e o *youtube*. Nestas duas escolas os *links* de acesso às redes sociais estão visíveis na primeira página. Na SAIC - School of Art Institute of Chicago encontramos os *links* do *twitter*, *facebook* e *flickr*, e da sua própria rede social não na primeira página mas no item “Connect with SAIC”. Tanto a Facultat de Bellas-Arts de Barcelona como a Berlin University of the Arts (UdK) utilizam as redes sociais. A primeira incorporou o *twitter* e o *facebook* na sua página *web*, a segunda utiliza o *facebook*, não a nível oficial, mas estão a tentar implementar esta rede a nível global da Universidade. Nestas duas escolas os *links* para as redes sociais estão bem visíveis na primeira página, facilitando o seu acesso. A FBAUL não possui nenhuma rede social activa no seu *site* dificultando a divulgação de projectos

---

<sup>84</sup> [http://www.risd.edu/About/Galleries\\_Exhibitions/In\\_the\\_World/](http://www.risd.edu/About/Galleries_Exhibitions/In_the_World/) (01.05.2011)

<sup>85</sup> [http://www.saic.edu/art\\_design/galleries/index.html#exhibit\\_info/top](http://www.saic.edu/art_design/galleries/index.html#exhibit_info/top) (01.05.2011)

<sup>86</sup> <http://www.siskelfilmcenter.org/> (01.05.2011)

<sup>87</sup> <http://arts.vcu.edu/andersongallery/> (01.05.2011)

culturais e também a comunicação entre professores, alunos e funcionários. Qualquer rede social é uma plataforma bastante útil na projecção da imagem de uma instituição e uma ferramenta de comunicação rápida, fácil e económica para uso interno e externo.

#### IV. Projecto - estratégias de sustentabilidade financeira e de divulgação

Para uma melhor compreensão sobre as estratégias consideradas fundamentais no sentido de dar resposta aos três objectivos do projecto, (sustentabilidade financeira, visibilidade mediática e públicos), é essencial e necessário descrever sumariamente as atribuições do Gabinete de Relações Públicas (GRP) da FBAUL.

O gabinete é constituído por um técnico superior. Desenvolve a intermediação cultural entre a Faculdade de Belas-Artes e os diversos públicos, interno e externo, e é responsável pela promoção da sua visibilidade e imagem externa. Dá apoio, organiza e divulga projectos e actividades de natureza cultural e artística que envolvam a FBAUL, dentro e fora dos seus espaços, e eventos organizados por outras instituições onde a Faculdade está representada como exposições, *workshops*, conferências, seminários, concursos, cursos livres, e outros eventos de carácter artístico, cultural e social, nacionais e/ou estrangeiros.

Considerando como um dos objectivos a promoção e a projecção da imagem da instituição, através da divulgação e da comunicação, o GRP assegura a gestão de conteúdos e de comunicação do *website* da FBAUL<sup>88</sup> actuando sobretudo na sua vertente de representação. Assumindo-se muitas vezes como primeiro (ou mesmo único) contacto com a Faculdade, é preocupação do GRP que o *website* reflecta claramente a sua identidade, a sua actividade e a sua oferta. Para o efeito a sua actualização é permanente assim como também a da plataforma de divulgação<sup>89</sup> onde se publicam concursos, estágios, residências artísticas e outras informações do interesse dos alunos e *alumni*. A plataforma tem como objectivo colmatar a falta de apoio no que diz respeito ao acompanhamento dos alunos no seu percurso profissional, considerando o deficiente número de recursos humanos.

Também é atribuição do GRP divulgar nos diversos meios de comunicação, numa prática regular, a título gracioso devido a dificuldades orçamentais, todas as notícias sobre projectos artístico-culturais promovidos ou apoiados pela FBAUL, sobre a participação de alunos ou docentes da FBAUL em eventos organizados por outras instituições e sobre alunos ou docentes que se tenham distinguido em concursos nacionais ou estrangeiros.

O relacionamento com a sociedade civil tem passado igualmente por acolher no Convento de S. Francisco conferências, seminários, *workshops*, ciclos de cinema,

---

<sup>88</sup> [www.fba.ul.pt](http://www.fba.ul.pt)

<sup>89</sup> <http://divulgacao.fba.ul.pt>



organizados pela Faculdade ou por outras entidades. Para além destas acções, o GRP organiza e apoia a realização de cursos livres, extra-curriculares, ao longo do ano, em horário pós-laboral e abertos ao exterior, coordena a edição das publicações da FBAUL, assim como dos catálogos das exposições e garante a sua distribuição e divulgação. As colecções B'A (Biblioteca d'Artes), Conferências Ciências da Arte, Ciberarte, Investigação em Arte e as Revistas ArteTeoria e Estúdio são exemplos de publicação regular de divulgação da investigação desenvolvida pelos docentes da Faculdade e por outros autores.

O gabinete é ainda parceiro activo no Conselho Curatorial, nomeadamente no que diz respeito à organização de exposições na Galeria da FBAUL.

Considerando que os três objectivos – financiamento, divulgação e públicos - não conseguem viver separados, e que a maioria das estratégias que se pretendem implementar são transversais a todos eles, o presente capítulo não está dividido em sub-capítulos de acordo com cada um dos objectivos, mas sim de acordo com as diferentes estratégias consideradas importantes e que surtirão maior efeito na obtenção de resultados.

## **1. A imagem da FBAUL**

Cabe aos agentes culturais demonstrar junto de empresas e particulares que criatividade e inovação são factores de coesão e de desenvolvimento económico na sociedade contemporânea. Importa analisar as políticas de promoção e de divulgação de um projecto cultural, em termos de retorno, em forma de patrocínio ou mecenato, ferramentas de comunicação, cuja principal motivação é a visibilidade. Empresas e indivíduos querem aparecer associados a uma instituição de prestígio e a vontade de fazer parte da “família”, assenta na reputação da instituição a apoiar. A construção de uma imagem, o *marketing* institucional, é de importância capital para solidificar a credibilidade da instituição.

A imagem da FBAUL é o ponto de partida para uma boa comunicação e a sua construção é um dos factores determinantes para a captação do interesse das diversas entidades públicas e privadas, empresas ou indivíduos. A imagem, estratégia número um de comunicação, tem que ter valor simbólico e reflectir a identidade da instituição, não apenas como escola de ensino superior mas também como promotora de projectos culturais, relacionando-se sobretudo na sociedade em que se integra, no sentido de captar o interesse dos *media*, de possíveis investidores e do público.

O modo como a FBAUL comunica é fundamental, a imagem transmitida depende de uma comunicação forte e consistente e, sobretudo, tem que haver coerência entre a comunicação interna e externa. É essencial que a comunicação interna se faça a todos os níveis com todos os seus colaboradores, incluindo alunos, docentes e não docentes. “A comunicação interna é entendida como factor de motivação e mobilização dos trabalhadores, um meio para conseguir a sua adesão à missão e ao projecto da empresa” (Vilar, 2006:96). É um processo longo, sistemático e transversal a todos os objectivos aqui mencionados, passa pela definição de regras que promovam a visibilidade e deve ser visto como um investimento.

A análise SWOT é uma ferramenta útil na definição e no estabelecimento de uma estrutura analítica dos pontos fortes (*strengths*) e fracos (*weaknesses*) a nível interno, e das oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*) a nível externo, permitindo a sua identificação. Esta imagem deve ser o equivalente estrutural da identidade da organização.

Quadro IV – Análise SWOT da FBAUL

Análise SWOT				
diagnóstico interno	Pontos fortes	Excelência dos alunos	Artistas plásticos de referência que passaram pela FBAUL	Novas formas de recepção cultural – Museu Virtual
	Pontos fracos	Falta de estratégia de planeamento	Deficiente optimização dos recursos humanos, técnicos e financeiros	Falta de interacção entre a FBAUL e <i>alumni</i>
diagnóstico externo	Oportunidades	Parcerias com instituições culturais e participação em eventos mediáticos	Novo paradigma da comunicação – redes sociais	Territorialidade
	Ameaças	Abandono do projecto “Cidade das Artes”		

## 1.1. Diagnóstico interno – Pontos fortes

### 1.1.1. Excelência de alunos, *alumni*, docentes e ex-docentes

A divulgação das iniciativas que promovem a excelência de alunos, *alumni*, docentes e ex-docentes da FBAUL, artistas conceituados no cenário das artes em Portugal e no

estrangeiro ajuda a consolidar uma imagem de valor e qualidade que se pretende credível, de grande mérito e que atraia o interesse de grandes instituições e dos *media*. Em 2006 a FBAUL realizou a “Aula Extra”, uma exposição representativa com carácter de celebração e consagração dos artistas que fizeram parte do corpo docente da Faculdade, jubilados ou aposentados, grandes mestres da pintura e da escultura. Foi divulgada no Jornal da RTP2 e no programa Sociedade Civil. O factor excelência estimulou a visibilidade mediática. Mas só agora em 2011 é que se voltou a realizar outra exposição de um grande mestre da FBAUL, Lagoa Henriques. Esta deveria ser uma prática sistemática e recorrente considerando o elevado número de artistas de grande valor que passaram pela Faculdade. Em 2008 a FBAUL editou um livro com os prémios e participações meritórias dos alunos em concursos nacionais e estrangeiros ao mesmo tempo que inaugurou na galeria da FBAUL uma exposição documental sobre os prémios referidos neste livro. A comunicação interna deve funcionar como um factor de motivação, sentimento de orgulho na instituição que reflecte para o exterior uma imagem de excelência e qualidade. É importante divulgar e promover o nome dos muitos artistas consagrados que passaram pela FBAUL, através de exposições retrospectivas e biográficas, com base em projectos museográficos de qualidade. Quando a imprensa divulga a inauguração de uma exposição ou a atribuição de um prémio a algum docente, ex-docente, aluno ou antigo aluno da FBAUL, a instituição nunca é mencionada evidenciando a falta de relacionamento entre a FBAUL e os seus principais “actores” e o consequente desconhecimento do público sobre a excelência do ensino na instituição.

Considerando que a FBAUL é a instituição de ensino artístico mais antiga de Portugal, inaugurada no dia 25 de Outubro de 1836, então como Academia de Belas-Artes, o GRP apresentou uma proposta à Direcção da FBAUL propondo o dia 25 de Outubro como o dia da FBAUL. Na proposta foram apresentadas algumas acções comemorativas como exposições, conversas com artistas, conferências, visitas guiadas e aulas abertas ao exterior no sentido de dar a conhecer, interna e externamente, a instituição.

### **1.1.2. Novas formas de recepção cultural**

As novas formas de recepção cultural favorecem a divulgação da imagem da FBAUL. A implementação do Museu Virtual alojado no *site* da FBAUL permite dar a conhecer o valioso acervo da Faculdade e a manter em bom estado todas as obras de arte. As visitas virtuais são a nova realidade do mundo global. Para entender este novo paradigma houve a necessidade de recorrer ao estado da arte sobre museus por falta de

informação relativa a escolas de artes e *design*, considerando que muitas das situações descritas sobre museus podem ser aplicadas à FBAUL como instituição cultural e promotora de projectos culturais disponíveis ao público em geral. Com a escalada das novas tecnologias e com o número crescente de utilizadores, alguns autores começam a questionar o paradigma do museu, nomeadamente sobre o número de visitas que já não pode ser contabilizado apenas com base no número de pessoas presentes, que efectivamente visitam o espaço real. Se as instituições culturais não responderem à evolução tecnológica e social assim como às novas tendências demográficas, o museu passará a ser apenas visitado por estudantes e cidadãos seniores. Qual a função actual do espaço cultural? Para que se mantenham e aumentem as visitas físicas, o público de hoje exige mais interacção, informação e espaços multifuncionais. O museu deve promover emoções e não produtos, como refere Cembalest 2009):

“O museu do futuro irá oferecer o serviço ao cliente de uma loja da Apple, o conforto de uma Barnes & Noble, e o dinamismo do centro da cidade. Terá áreas onde os visitantes podem escutar música de vários géneros através da ligação a diferentes circuitos, onde podem realizar jogos de realidade virtual ou conversar com os curadores das exposições presentes e onde podem comentar sobre a arte que vêem – ou fazer a sua própria.” (Cembalest, 2009:78, Tradução própria)

As instituições culturais, incluindo a FBAUL, precisam de aceitar a nova realidade tecnológica e explorá-la no sentido de aumentar o consumo cultural. Para Michel Archambault (2009)<sup>90</sup> “o turista actual quer ter uma experiência que preencha os três E’s – entretenimento, excitação e educação”<sup>91</sup>. Também os jogos de computador começam a ser uma ferramenta para atrair novos públicos aos espaços culturais, com base no novo campo da psicologia – Ciência da Felicidade - que estuda os comportamentos e estratégias para aumentar o bem-estar. Jane McGonigal, *designer* de jogos de computador, afirma que os museus podem aproveitar as energias colectivas e a criatividade de milhões de pessoas que utilizam jogos de computador. As tácticas e as regras dos jogos de computador podem provocar uma experiência de bem-estar: o estabelecimento de metas claras, *feedback*, um sentimento de sucesso e de interacção social são características que podem sensibilizar e seduzir um público que, cada vez mais, é adepto das novas tecnologias.<sup>92</sup> Jane McGonigal questiona: “Quantas pessoas saem dos museus com a sensação que são estúpidas? (...) Os

---

<sup>90</sup> Professor na Escola de Sciences de la Gestion da Universidade de Québec, em Montréal (UQAM)

<sup>91</sup> Conferência da CECA – Committee for Education and Cultural Action, que se realizou em Outubro de 2009, em Reikjavik, na Islândia.

<sup>92</sup> Cembalest, Robin (2009), *Reshaping the Art Museum*, *Artnews*, *How to Tune In, Slow Down, and Interact with Art*, 108/6, Nova Iorque: Art News, pp. 76-81

jogos dão instruções, é algo específico que faz com que as pessoas se sintam bem” (Cembalest, 2009:80, tradução própria).<sup>93</sup>

Alguns museus americanos e europeus já aderiram a estas novas formas de consumo de recepção cultural. O Smithsonian American Art Museum, em Washington, aplicou o jogo ‘Ghosts of a Chance’<sup>94</sup> que pode ser jogado no Google, Facebook e também no interior do museu. O North Carolina Museum of Art criou o jogo ‘The Grand Tour’<sup>95</sup> assim como a London National Gallery que optou também pelo jogo “The Grand Tour”<sup>96</sup>, com uma prática diferente.

Talvez esta seja uma estratégia com pouca aplicação na FBAUL considerando que a Galeria é muito pequena. No entanto a FBAUL conta com uma grande e valiosa colecção de desenhos, pinturas, gravuras, litografias e gessos que poderia ser visitada e consultada através de jogos de computador. A tecnologia moderna fornece mais informação ao visitante, sem que este passe de obra de arte em obra de arte, ficando os clássicos três segundos à frente de cada uma delas, sem nenhum tipo de explicação. Parte-se do princípio que o público tem um conhecimento geral sobre a história da arte e sobre arte contemporânea. As novas tecnologias podem ter um papel muito importante, oferecendo mais informação de um modo mais apelativo do que as tradicionais tabelas colocadas ao lado da obra de arte.

Resumindo, as novas formas de recepção de consumo cultural passam por duas vertentes: o estímulo à presença física do visitante através de jogos de computador e do estatuto multifuncional da instituição cultural e ao mesmo tempo facilitam o acesso à obra de arte através da visita virtual.

## **1.2. Diagnóstico interno – pontos fracos**

### **1.2.1. Planeamento**

Programar a longo prazo permite uma maior flexibilidade em termos logísticos, mais tempo para proceder a alterações, mais tempo para preparar o projecto, para conhecer e dar a conhecer aos agentes envolvidos todos os seus detalhes e, sobretudo, para apresentar o projecto bem organizado a potenciais financiadores, aumentando as hipóteses de apoio

---

<sup>93</sup> Cembalest, Robin (2009), *Reshaping the Art Museum*, *Artnews*, *How to Tune In, Slow Down, and Interact with Art*, 108/6, Nova Iorque: Art News, pp. 76-81

<sup>94</sup> <http://www.americanart.si.edu/calendar/activities/ghosts/> (04.07.2010)

<sup>95</sup> <http://ncartmuseum.org/pdf/visitors-guide-web.pdf> (04.07.2010)

<sup>96</sup> <http://www.nationalgallery.org.uk/download-this-months-podcast/audio-tours/> (04.07.2010)

financeiro. Os apoios financeiros devem ser solicitados no último trimestre de cada ano, para o ano seguinte, permitindo às empresas e privados cabimentá-los nos seus orçamentos.

A falta de planeamento a médio e longo prazo é um dos problemas recorrentes da FBAUL que, junto com a escassez de recursos técnicos e humanos, prejudica a projecção de uma boa imagem para o exterior assim como a prossecução, com sucesso, dos projectos culturais. Dado o seu crescente volume é necessário criar critérios selectivos valorizando a qualidade em detrimento da quantidade que ajudem no planeamento e na sistematização de regras. A criação do Conselho Curatorial veio ajudar a resolver algumas destas questões, nomeadamente a seleccionar pela qualidade, não tantas vezes como as necessárias, e a criar regulamentos para a apresentação de projectos de exposições na Galeria da FBAUL e para a edição de livros.

Com excepção de algumas exposições de finalistas (Pintura e Escultura) e de um Ciclo anual de Conferências de Ciências de Arte, a FBAUL realiza uma média de 80 projectos por ano entre exposições, seminários, conferências, *workshops*, cursos livres, ciclos de cinema, lançamento de livros, etc., na sua maioria sem planeamento a médio/ longo prazo. A resposta às necessidades vai sendo dada à medida que estas vão surgindo e, na maior parte das vezes, o prazo que medeia entre a apresentação do projecto cultural e a data da sua inauguração ou implementação varia entre uma semana a um mês, criando inúmeras dificuldades de realização em termos humanos, técnicos e financeiros. A aprovação de um projecto cultural tem que depender de factores primordiais como a qualidade, os prazos e as necessidades em termos de recursos humanos, técnicos e financeiros que devem ser sempre contempladas nos orçamentos apresentados.

### **1.2.2. Optimização de recursos humanos, técnicos e financeiros**

Para dar resposta ao número crescente de projectos culturais da FBAUL a equipa ideal do GRP deveria ter capacidade para realizar estudos de mercado, planeamento a longo prazo e a consequente angariação de apoios em forma de patrocínio ou mecenato, contar com um assessor de imprensa e comunicação e um *designer* para a criação dos suportes de divulgação. A realidade é outra, a equipa do GRP é constituída por um técnico superior que concentra em si todas as actividades ligadas à organização, desenvolvimento, realização e divulgação dos projectos culturais, sejam eles exposições, seminários, conferências, *workshops*, cursos livres, edição de publicações, ciclos de cinema, concursos, actualização da página do *site*. A situação actual compromete o objectivo de passar uma

imagem de eficiência, dinamismo e competência. A estratégia passa por seleccionar projectos culturais de qualidade, planear a médio/ longo prazo, realizar estudos prévios sobre as necessidades financeiras, humanas e técnicas e, sobretudo, sensibilizar os docentes, intervenientes directos do projecto, para uma participação activa, como acontece na Faculdade de Belas-Artes de Barcelona onde não existe um gabinete de *marketing* e comunicação. São os docentes que de forma criativa e altruísta desenvolvem projectos culturais, como diz Eugènia Augustí<sup>97</sup>:

“Internamente, em Belas-Artes não temos Gabinete de Marketing e Comunicação mas podemos afirmar que os canais utilizados de maneira indirecta revertem a nosso favor. Eu diria que funciona de uma forma mais intuitiva com o esforço de muitos professores envolvidos com elevado nível de altruísmo.”

É urgente definir regras de optimização de recursos internos. Em termos humanos e técnicos a FBAUL tem competência e capacidade para dar resposta a muitas necessidades logísticas, desde a programação à realização de projectos culturais através da participação activa dos alunos com a inclusão de algumas acções nos programas curriculares de cada uma das áreas leccionadas, a introdução de estágios curriculares no programa das licenciaturas como acontece na FBAUP ou através de Bolsas de Mérito Social. Em termos de comunicação e *marketing* a paginação e *layout* das publicações assim como a imagem gráfica dos projectos culturais podem ser realizados por alunos de Design de Comunicação; alunos de Arte Multimédia possuem competências para realizar *spots* publicitários e outras actividades na área da multimédia; Fotografia, disciplina transversal a todas as áreas, é muito importante para a realização dos catálogos das exposições; o Mestrado em Curadoria e Museologia habilita os alunos na montagem e organização de exposições; relativamente ao restauro do acervo da FBAUL (pinturas, gravuras, desenhos, gessos) pode ser realizado por alunos da disciplina de Restauro com o acompanhamento pedagógico e científico dos professores, numa prática regular e sistemática, situação que deveria ser recorrente em todas as áreas. O levantamento do acervo artístico da FBAUL já está a ser feito por alunos das diversas áreas: desenho, gravura, pintura e gessos, assumindo-se como trabalhos de investigação do 2º e 3º ciclos (mestrado e doutoramento). Por exemplo o levantamento, inventariação e respectiva catalogação do acervo de desenhos

---

<sup>97</sup> Entrevista dada em 22.10.2011 por Eugènia Augustí Camí, Doutorada em Belas-Artes, Professora no Departamento de Pintura e Gravura e Vice-Reitora para Relações Internacionais e Equipamentos da Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Barcelona.

antigos da colecção da FBAUL foi realizado por um aluno de Mestrado, trabalho que pode ser consultado no actual Museu Virtual da FBAUL.

A optimização de recursos humanos e técnicos deveria ser compreendida ao nível da Universidade de Lisboa (UL) no sentido de promover a sua imagem de uma forma coesa, criando e estimulando práticas nas unidades orgânicas valorizando a noção de *campus*, com o objectivo de racionalizar as estruturas, diminuir as despesas, permitir actividades académicas e científicas com base na partilha de recursos, cooperação e interacção institucionais. Em 2008 o Reitor da UL, António Nóvoa, apresentou uma proposta para uniformizar os *sites* das diferentes Faculdades da UL, com o objectivo de estimular as unidades orgânicas num desígnio comum. A criação e a implementação da imagem gráfica foram entregues a uma empresa exterior, quando poderiam ter sido entregues ao Departamento de Design de Comunicação da FBAUL com profissionais qualificados o que implicaria redução de despesa. Em 2010 a UL convidou o *designer* Pedro Portugal para a criação do logo para as comemorações do centenário da UL quando também poderia ter recorrido ao departamento de Design de Comunicação da FBAUL a custo zero. A FBAUL também recorre a entidades externas para responder a algumas das suas necessidades, quando a partilha de recursos entre as diferentes unidades orgânicas e a colaboração numa prática regular permitiriam poupar recursos financeiros e criar a noção de unidade e identidade. A implementação de um processo a esta escala é complicada, longa e difícil mas foi com base neste princípio que foi criado em 2009 o SPUL – Serviços Partilhados da Universidade de Lisboa<sup>98</sup> com regulamento publicado em 2010<sup>99</sup>. Trata-se de uma entidade prestadora de serviços administrativos às faculdades e às restantes unidades orgânicas da UL, a funcionar na própria universidade, constituída com os recursos humanos existentes. O objectivo é utilizar métodos comuns e partilhar recursos numa lógica de gestão e normalização de processos. Este centro presta serviços apenas em áreas administrativas mas é um bom modelo organizacional a seguir no sentido de potenciar os conhecimentos de cada faculdade e a sua transmissão entre elas, permitindo a optimização de recursos e o aproveitamento da dimensão da UL, reduzindo despesas e incorporando activamente as boas práticas de cada faculdade a outras faculdades.

Considerando o reduzido orçamento a alteração à política de divulgação da FBAUL é um desafio. Algumas práticas institucionalizadas no contexto da actuação têm que ser avaliadas e substituídas, nomeadamente a realização de cartazes e de catálogos.

---

<sup>98</sup> DR, 2ª série, n.º 244 – 18 de Dezembro de 2009, Despacho n.º 27235/2009

<sup>99</sup> DR, 2ª série, n.º 65 – 5 de Abril de 2010, Despacho n.º 5971/2010



Orçamentos reduzidos, como é o caso da FBAUL, pressupõem novas acções perspectivadas em termos de porvir e não de desperdício. A maioria dos projectos culturais promovidos pela FBAUL é divulgada internamente através do *site* e da *mailing list* mas também com cartazes. Considerando que o excesso de informação em expositores provoca ruído visual e que as dificuldades orçamentais da FBAUL não permitem enviar cartazes para o exterior conclui-se que estes são um desperdício e não representam uma mais-valia. Também os catálogos das exposições de finalistas de pintura e de escultura, realizadas anualmente, em edições dispendiosas a cores são uma despesa sem retorno. Um catálogo é um elemento importante de divulgação quando se trata de uma grande exposição, mas quando o orçamento é reduzido, todos os recursos, sobretudo financeiros, devem ser concentrados no objecto de arte, na exposição. Neste caso o catálogo não aumenta o número de visitantes nem o interesse dos *media* ou dos investidores. Os galeristas e os *media* são convidados para a inauguração através de convite digital. A *internet* é o veículo utilizado, e é *in loco* que os trabalhos dos diferentes artistas poderão ser apreciados, não havendo necessidade de recorrer ao catálogo.

O reduzido orçamento deveria ser utilizado em estratégias de *marketing* institucional que estimulassem a comunicação. Comunicar constitui uma obrigação da FBAUL e a implementação de uma *newsletter*, sugestão do GRP, manteria um diálogo permanente com os mais directos interessados nas suas actividades. Os escassos recursos humanos e, sobretudo, a falta de planeamento não permitem desenvolver esta ferramenta de comunicação.

### **1.2.3. Interacção entre a FBAUL e *alumni* – programa de protocolos de estágios**

É prática do GRP manter contacto com os *alumni*, através da divulgação de exposições, prémios ou outras actividades, nacionais e estrangeiras, onde tenham participado com base na informação prestada pelos próprios, através dos *media* ou de outras instituições. Objectivo a longo prazo através de uma prática sistemática para que os *media* e o público em geral reconheçam a ligação entre os *alumni* e a FBAUL. A plataforma de divulgação da FBAUL<sup>100</sup> com informações sobre concursos, estágios, bolsas e residências artísticas é outro meio de ligação entre a FBAUL e os *alumni*.

Um programa de protocolos de estágios e uma maior interacção entre a FBAUL e as empresas são dois factores fundamentais para estabelecer a ligação com os *alumni* e a

---

<sup>100</sup> <http://divulgacao.fba.ul.pt>

Faculdade, facilitando o reconhecimento da excelência do ensino artístico da FBAUL. Considerando que os alunos são o público mais importante da FBAUL e a importância da sua inserção no mercado de trabalho, uma realidade exterior numa perspectiva de abertura, o GRP apresentou uma proposta à Direcção no sentido de se criar um programa de protocolos entre a FBAUL e empresas e instituições culturais, com o objectivo de estabelecer um plano de estágios para os alunos. Trata-se de uma oportunidade para os alunos integrarem, pela primeira vez, o mercado de trabalho na área da sua formação e uma mais-valia para a empresa ou instituição com mão-de-obra especializada de qualidade.

Na sociedade actual o relacionamento entre as Universidades e as empresas ajudam a criar sinergias no processo global da inovação. A participação de *designers* e artistas plásticos nas actividades das empresas estimulam a criatividade. Os *designers* transformam os vulgares produtos de consumo em algo de belo. Actualmente e cada vez mais o *design*, presente em quase todos os objectos e edifícios, promove a diferença, define o ADN da empresa, influencia a produção, a embalagem, a marca, a publicidade, o *marketing* e permite o destaque do produto em termos de concorrência. O *design* amplia a percepção do valor de um bem aumentando o seu valor económico (The Impact of Culture on Creativity, 2009: 48-49). Grandes empresas como a Philips, Renault e Decathlon, obtiveram sucesso ao implementar novas estratégias sugeridas por *designers*. Também a relação entre artistas plásticos e funcionários de empresas tão diferentes como a Unilever, a Seguradora ACE Europe ou a AstraZeneca promove e estimula a criatividade nos funcionários através dos programas “artistas residentes” que promovem e estimulam os funcionários das empresas a nível emocional, físico e intelectual (The Impact of Culture on Creativity, 2009: 64).

A sinergia entre *designers* e artistas plásticos da FBAUL e empresas traz benefícios para ambas as partes. Através da excelência do trabalho que se faz na Faculdade e a excelência dos alunos promove a sua imagem, incentiva o interesse de instituições públicas e privadas no financiamento de projectos culturais organizados e realizados pela FBAUL, quanto aos empresários, para além de se auto-promoverem através do apoio às artes, destacam-se pela qualidade, diferença e originalidade. Considerando o défice de recursos humanos e a necessidade de uma orientação superior na selecção das instituições e empresas, assim como no estabelecimento, realização e promoção dos referidos protocolos, foi sugerida a participação activa dos respectivos coordenadores das diferentes áreas.

Actualmente a FBAUL está a tentar dar resposta à questão da interacção entre as empresas e as Universidades, mas de forma pontual e esporádica e não de uma forma sistemática e agressiva.

### **1.3. Diagnóstico externo – Oportunidades e ameaças**

#### **1.3.1. Parcerias, Territorialidade e Cidade das Artes**

As grandes instituições culturais estão na mira do interesse de financiadores que pretendem estar associados a estas instituições. Uma das estratégias a adoptar, a nível externo, é o estabelecimento de parcerias com instituições culturais importantes e a participação em projectos culturais de grande visibilidade mediática organizados por instituições localizadas sobretudo na zona Bairro Alto - Chiado, um pólo cultural por excelência, para não descurar o factor territorialidade. Parcerias activas entre a FBAUL e importantes agentes criativos potenciam a divulgação das suas actividades e o interesse de patrocinadores e mecenas.

“É (na zona Bairro Alto - Chiado) que os (espaços culturais) se desenvolvem, através de sistemas produtivos fortemente territorializados e espacialmente concentrados, relações específicas entre os actores que se traduzem num ambiente propício ao surgimento da inovação (cooperação e exploração de sinergias entre empresas, presença de actores colectivos, representações colectivas, internas e externas, comuns, cooperação em rede face ao exterior, mecanismos de aprendizagem colectiva, espaços de sociabilidade comum. “ (Costa, 2000: 974)

A “Cidade das Artes”<sup>101</sup> será uma situação ímpar de aproveitamento para a delineação de projectos de cooperação entre a FBAUL, o MNAC - Museu do Chiado e a C. M. de Lisboa. Com uma programação consistente e continuada pode ser um pólo de atracção para públicos, imprensa e apoiantes e um factor de dinamização numa zona da cidade já bastante rica em termos culturais, articulando o ensino das artes, as exposições e a biblioteca de artes com diversas actividades culturais e espaços recreativos e de lazer. Todos os intervenientes no projecto se mostraram muito optimistas, incluindo os ministros da Administração Interna, da Cultura, da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, o Presidente da C.M. de Lisboa, o Reitor da UL e os representantes das instituições que ocupam actualmente os espaços do Convento de S. Francisco, o Director da FBAUL e a Directora do MNAC - Museu do Chiado. Esta última considera que devem ser aplicadas estratégias que fomentem a atracção de indústrias criativas, nomeadamente o aluguer de espaços com rendas reduzidas atraindo entidades que têm como objectivo a promoção e a

---

<sup>101</sup> Informações obtidas, em conversa informal, no dia 31 de Março de 2010, com a Arquitecta Helena Barranha, actual Directora do MNAC - Museu do Chiado, sobre o futuro do edifício do Convento de S. Francisco.

diversidade cultural. Infelizmente esta iniciativa não passou de um mero exercício intelectual e o projecto mantém-se na gaveta prejudicando o desenvolvimento cultural da cidade de Lisboa. Em termos de diagnóstico externo esta poderá ser considerada uma ameaça.

A estratégia de parcerias com outras instituições e a participação em projectos culturais com visibilidade mediática é muito importante para a FBAUL e tem acontecido pontualmente, ajudando a criar uma imagem de grande valor simbólico e facilitando a sua divulgação. O MNAC – Museu do Chiado tem sido um parceiro presente e activo na realização de eventos culturais com a participação de docentes e alunos da FBAUL em iniciativas conjuntas, nomeadamente o ciclo de conferências “Chiado: efervescência urbana, artística e literária de um lugar”, onde também participaram a Academia Nacional de Belas-Artes, o Centro Nacional de Cultura e o Museu do Carmo; o ciclo de conferências “Abrir a Porta” no âmbito da Trienal de Arquitectura de Lisboa; a exposição “d’Après Nuno Gonçalves” com a participação do Museu Nacional de Arte Antiga.

No seguimento da participação da FBAUL, dois anos consecutivos, no Lisbon Design Show, na Intercasa, a Associação Industrial Portuguesa (AIP) contactou a FBAUL no sentido de ter uma participação mais activa nesta e em outras Feiras, a título gracioso. Trata-se de uma oportunidade única tanto para alunos de *design*, na Intercasa, como para alunos de artes visuais, na Feira de Arte de Lisboa. São duas ocasiões perfeitas para serem criados estímulos de interacção entre a FBAUL e empresas, na área do *design*, e divulgar junto de galeristas e coleccionadores o trabalho artístico dos alunos da FBAUL. Desde 2008 que se realiza todos os anos na FBAUL o encontro com galeristas, prática que não tem o impacto da Feira de Arte. Outra situação recorrente é a entrada anónima de alguns galeristas na FBAUL para visitar as salas de pintura sem nenhum tipo de orientação. Esta situação pode ser alterada através da calendarização de visitas organizadas durante o período de aulas com a presença de professores e alunos. Para além de divulgar o trabalho dos alunos, os encontros entre galeristas e alunos têm uma função educativa e formadora sobre o papel das galerias na mediação entre o artista e o mercado da arte, onde as pressões de competição são do domínio de uma esfera exterior à FBAUL e condicionam o artista a práticas que o integrem no mercado. Ainda na área da Pintura existe um acordo entre a FBAUL e a Câmara Municipal de Lisboa para a realização, durante o próximo triénio, 2011-2013, da exposição de finalistas de pintura da FBAUL, na Galeria do Palácio Galveias, um espaço nobre que atrai público.

Considerando o elevado número de publicações editadas pela FBAUL e a dificuldade de as colocar no mercado o GRP apresentou em 2008 uma proposta à UL para participar na Feira do Livro em Lisboa junto com outras unidades orgânicas da UL que também possuam publicações, situação que nunca foi implementada.

Uma parceria com um *media partner* seria muito importante para a FBAUL, não apenas pela divulgação assegurada, mas sobretudo pelo facto de ser um pólo de atracção de investimento, considerando a visibilidade como o factor que mais atrai investimento.

### **1.3.2. Novo paradigma da comunicação – redes sociais (Facebook, Hi5, Twitter, MySpace, blog...)**

“Por oposição aos “*media* tradicionais” (...) vem-se denominando como “novos *media*” o complexo de “*media* electrónicos”, polarizados no paradigma dos paradigmas que a *internet* congrega e que se estende (...) a esse novo e interessantíssimo fenómeno dos “*Blogs*”, esses novos jornais de parede, caracteristicamente electrónicos” (Paquete de Oliveira, 2004: 149)

“Blogs” que fazem parte do conjunto de redes sociais, novas alternativas de gerir a divulgação. As redes sociais são a melhor maneira de divulgar e promover projectos culturais. Ter um *site* já não é suficiente para garantir que a informação chegue mais longe, as novas redes sociais facilitam o acesso a um número cada vez maior de pessoas a um ritmo cada vez mais veloz. Estas páginas espalham-se como um vírus, por contaminação, multiplicam-se rapidamente.

Apesar de haver algumas situações questionáveis como a validação da informação e vulnerabilidade na participação com a perda da privacidade, as redes sociais constituem-se enquanto grupo de indivíduos aproximados por interesses comuns e por sentimentos de partilha, a rede contém em si a possibilidade da criação de comunidades de interesse temático e poderá constituir-se como um local de aprendizagem e inovação. As audiências confundem-se com os participantes, coexistem os dois papéis na mesma pessoa.

Com base nos últimos dados disponíveis, a rede social Facebook, que no dia 4 de Fevereiro de 2009 fez 5 anos, atingiu em Julho de 2010, 500 milhões de utilizadores.<sup>102</sup> Mas esta é apenas uma entre muitas outras redes sociais: Twitter, YouTube, Orkut, Picasa, Flickr, MySpace.com, Via6, Ning, Badoo, Beltrano, Diigo, Sonico, Hi5, blog, etc.

Num mundo global onde partilha, mediatização e velocidade são palavras de ordem, abrir novos canais de comunicação com o público é fundamental. A adesão a uma rede social, de acordo com o estudo do perfil dos seus utilizadores, com as possibilidades

---

<sup>102</sup> [http://tek.sapo.pt/noticias/internet/facebook\\_prestes\\_a\\_alcancar\\_500\\_milhoes\\_de\\_ut\\_1079214.html/](http://tek.sapo.pt/noticias/internet/facebook_prestes_a_alcancar_500_milhoes_de_ut_1079214.html/) (01.11.2010)

de segmentação que as redes sociais proporcionam, é uma estratégia bastante importante na captação de públicos, considerando que as redes sociais são canais altamente propícios para fazer chegar a informação a um número cada vez maior de pessoas.

“A cultura desempenha um papel fundamental na nova economia partilhada, visto ser o elemento-chave na promoção de redes sociais. Contribui para a criação de comunidades de pessoas com os mesmos interesses e valores expressos através da música, literatura, jogos de computador ou cinema/TV. O sucesso do Facebook, YouTube ou do Twitter ilustra a necessidade de socialização virtual assim como a economia partilhada. (...)“Os jovens passam mais tempo nas redes sociais como o YouTube do que a ver televisão. (...) Criatividade baseada na cultura é o centro deste novo paradigma que requer capacidade para captar a atenção” (The impact of culture on creativity, 2009: 43, tradução própria)<sup>103</sup>

Considerando que muitas escolas, instituições culturais e artistas estão registados em redes sociais seria útil para a FBAUL aderir a uma ou mais redes, facilitava a divulgação, chegava mais depressa a um público mais vasto e restringia a informação apenas ao público interessado. As escolas contactadas para a realização do estudo comparativa também estão inscritas em redes sociais.

## **2. Implementar uma maior aproximação e comunicação entre a FBAUL e os diferentes públicos, interno e externo**

### **2.1. Estratégias para seduzir públicos jovens para a arte e para a cultura**

A arte de comunicar é um factor determinante na captação de novos públicos, no entanto este é um problema extensivo a quase todas as instituições culturais, não apenas em Portugal, mas a nível mundial. As visitas de grupos de alunos do ensino secundário à FBAUL, por imposição curricular, não resolve o problema de falta de comunicação, a maioria destes alunos nunca mais volta. As visitas de estudo são uma situação recorrente cujo objectivo é estimular o interesse das camadas mais jovens pelo mundo das artes. Também os serviços educativos de museus e outras instituições de arte adoptam esta estratégia. Se esta for a única actividade artística do currículo escolar nunca será um factor de estímulo para práticas artístico-culturais. “A população universitária é um núcleo importante de público, mas uma vez concluído o ciclo de vida estudantil, os estudantes enquanto públicos têm uma quebra sensível em termos de práticas culturais, podendo passar de públicos cultivados a públicos displicentes.” (Santos, Rogério, 2007: 280). A integração do ensino das artes no currículo escolar de todas as áreas é um dos caminhos

---

<sup>103</sup> The Impact of Culture on Creativity, a study prepared for the European Commission, (Directorate-General for Education and Culture): June 2009 - [http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc/study\\_impact\\_cult\\_creativity\\_06\\_09.pdf](http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc/study_impact_cult_creativity_06_09.pdf) (20.08.2010)

para a captação e criação de novos públicos, opinião sustentada pela maioria dos Estados membros da União Europeia que consideram esta situação um factor de desenvolvimento da capacidade criativa dos alunos, promove um conjunto de competências académicas e reforça a identidade do estudante e, por isso, deve ser encorajada (cf. *The Impact of Culture on Creativity*, 2009).

Tão importante como incluir disciplinas artísticas no currículo é o modo como estas são integradas. O facto de assumir como verdade que a arte estimula a criatividade dos alunos depende em grande parte no modo como a arte é ensinada. O método tradicional de ensino da arte, com base na repetição e imitação, não deixa espaço para a criatividade (cf. *The impact of culture on creativity – European Commission*, 2009). Em Portugal, o ensino público carece de estruturas no campo cultural resultando no vazio de projectos de envolvimento cultural e artístico no interior da escola e da comunidade envolvente.

“Em primeiro lugar (assiste-se) a uma lenta incorporação, no plano político, de um discurso que vem integrando o ensino artístico como componente de formação escolar geral. (...) Em segundo lugar, (falta) uma nova consciência de instrumentalidade das artes e das competências artísticas, conferindo um reconhecimento progressivo das potencialidades das práticas artísticas como complementos de integração em torno do que se vem aglutinando sob o conceito de ‘educação para a cidadania’” (Santos, 2003: 80)

Em 2008 a FBAUL realizou a Semana Aberta, um projecto com a participação de todas as licenciaturas e que contou com apoio do GRP. O objectivo foi dar a conhecer a jovens da área das artes de Escolas Secundárias o que se faz na FBAUL, não com o objectivo de captar novos alunos, pois a Faculdade preenche as suas vagas todos os anos deixando de fora muitos alunos, mas com o objectivo de sensibilizar os jovens para as artes, estimular a criatividade e a compreensão da linguagem artística, transformando-os em públicos culturais. Se o estudo das artes fosse transversal a todas as áreas, a Semana Aberta deveria ser aberta a todos os alunos e não apenas aos que estão inscritos na área das artes. Foi uma experiência com uma forte receptividade permitindo aos jovens alunos participar em *workshops* de artes visuais. Infelizmente não foram feitos inquéritos aos alunos e aos docentes que os acompanharam para perceber como a participação estimulou a criatividade e a compreensão artística destes alunos. A falta de uma equipa estruturada e a consequente falta de recursos humanos não permite o desenvolvimento de práticas essenciais para a compreensão, análise e implementação de rotinas que facilitem o sucesso dos objectivos do GRP. A falta de recursos humanos originou o cancelamento da Semana Aberta. Também as visitas guiadas à FBAUL de grupos de alunos de Escolas Secundárias e a apresentação da FBAUL a convite das mesmas deixaram de se realizar.

A missão das instituições culturais, incluindo a FBAUL, passa pela criação de novos públicos da cultura. Sendo uma escola de artes e *design* a FBAUL está na primeira linha para “formar públicos, sobretudo em segmentos mais jovens, reconhecendo nestes potenciais consumidores de bens da cultura.” (Lourenço, 2004: 170). O facto de a FBAUL preencher todas as vagas não é motivo para descurar estas práticas. A FBAUL tem os meios e a oportunidade e tanto a Semana Aberta como as visitas guiadas podem ser o estímulo necessário para o interesse dos jovens nas práticas culturais. Deveria ser feito um esforço no sentido de retomar estas iniciativas, estimulando os docentes da FBAUL a organizar *workshops* sobre as diversas tecnologias para jovens do ensino secundário.

A ligação entre a escola e a sociedade é um dos motores mais importantes para o sucesso das instituições de ensino. O público é o elemento chave para as práticas culturais, sem público não há cultura. A “sensibilização e aproximação de jovens a um domínio artístico, por norma, mais exigente no que respeita à aquisição de competências estético-cognitivas que permitam a decifração de conteúdos e a fruição informada” (Lourenço, 2004: 171) é uma mais-valia para a FBAUL e esta cumpriria com o seu dever na criação de novos públicos para a cultura. A inclusão do público na missão da FBAUL obriga à alteração de determinadas políticas e favorece a interacção entre público, sociedade e escola, agilizando outras práticas com maior divulgação para o exterior.

## **2.2. Coat-check**

Um dos factores que inibe os públicos é o constrangimento de entrar num espaço cultural. Na maior parte das vezes, o cidadão comum sente-se intimidado. Para promover uma maior aproximação com o público é necessário criar estratégias para tornar o espaço acolhedor, apelativo e interessante. “Temos que criar um novo sentido para a acessibilidade – ser simpático, afável e acolhedor. O local onde a instituição acolhe o visitante é o mais importante. Temos que fazer com que as pessoas voltem.”<sup>104</sup> O “*coat check*” que, traduzido à letra, é bengaleiro, é a primeira impressão que fica marcada no visitante, é o local de acolhimento, onde o público é atraído para entrar.

Alguns directores de Museus americanos e canadianos da AAMD - Association of Art Museum Directors consideram mais importante “o impacto emocional do ‘*coat-check*’” do que “o impacto estético da arquitectura pós-moderna”, considerando que actualmente os “edifícios onde estão instalados os museus modernos são autênticas obras arquitectónicas e motivo mais que suficiente para atrair públicos.” (Cembalest, 2009: 78,

---

<sup>104</sup> Mathew Teitelbaum, Director da Art Gallery of Ontario - Cembalest, Robin (2009), *Reshaping the Art Museum, Artnews, How to Tune In, Slow Down, and Interact with Art*, 108/6, Nova Iorque: Art News, p. 78



tradução própria). A recepção, o acolhimento, a primeira impressão é o factor que poderá fazer com que o público volte sempre.

### **2.3. Participação activa dos públicos internos no desenvolvimento dos projectos culturais da FBAUL**

Considerando que o público se cria, se produz, se inventa (cf. Paquete de Oliveira, 2004), é urgente criar estratégias para captar, sobretudo, o público interno, os alunos da FBAUL. Como fazê-lo? “Esta temática, centra-se na abordagem da “formação” do(s) público(s). Creio que se consomem muitas energias em perceber como educar o povo para torná-lo capaz de aderir à cultura, de consumir cultura.” (Paquete de Oliveira, 2004: 148). Como educar os alunos para consumir os projectos culturais organizados pela FBAUL? Em primeiro lugar é necessário perceber a Faculdade como uma unidade e a sua missão tem que ser entendida e participada por todos os seus intervenientes: alunos, professores e funcionários. A palavra “partilha”, utilizada tantas vezes neste projecto, deveria fazer parte do comportamento e do léxico dos “actores” da FBAUL. A sua percepção como unidade orgânica é muito deficiente, existe falta de interacção entre as diferentes áreas e entre alunos, professores, funcionários e a própria instituição. Esta situação condiciona a participação activa do público interno em cada um dos projectos. A relação dos diversos “actores” na criação de uma dinâmica particular propiciaria um maior envolvimento na realização dos diferentes projectos culturais. “Os professores (são) importantes agentes mediadores em processos de formação de públicos para a cultura” (Lourenço, 2004: 167) e cabe-lhes estimular o conceito de unidade na FBAUL, no sentido de criar, produzir, formar e inventar públicos da cultura (cf. Paquete de Oliveira, 2004) entre os alunos da FBAUL. Interacção, partilha, transdisciplinaridade são noções pouco utilizadas no que diz respeito à participação activa nos projectos culturais da FABUL.

Alunos e professores, o público interno, são pouco activos na organização e participação nos eventos culturais promovidos pela FBAUL passando uma má imagem para o exterior. Cabe aos professores a tarefa de formar públicos e interiorizar que a missão da Faculdade resulta da cooperação entre todas as partes. A estratégia passa pela sensibilização dos professores de que é necessário estimular uma dinâmica entre os diversos agentes da FBAUL incluindo algumas práticas nos programas curriculares, descentralizando os projectos do GRP e criando articulações com as diversas áreas da FBAUL, como forma de agilizar e optimizar os recursos da FBAUL.

## **V. Calendário de actividades para 2012-2013**

Com base na sistematização de alguns projectos culturais e na ocupação da galeria da FBAUL em termos de quantidade de exposições, é possível estabelecer um calendário de actividades culturais para o próximo ano lectivo de 2012-2013 em termos de orçamento, fontes de financiamento e equipa de apoio.

Para uma melhor compreensão e no sentido de facilitar a realização do calendário é necessário dividir os projectos culturais pelas seguintes categorias: exposições, conferências<sup>105</sup> e publicações. Dentro do grupo das exposições convém dividir entre exposições realizadas na galeria da FBAUL e fora da FBAUL.

### **1. Exposições**

#### **1.1. Exposições fora da FBAUL**

É do interesse da FBAUL realizar uma exposição final com obras seleccionadas de alunos finalistas de todas as licenciaturas, seguindo o exemplo da Facultad Bellas Arts de Barcelona, mas existe a dificuldade em encontrar um espaço com as dimensões necessárias a título gracioso. Realizam-se exposições de finalistas de pintura e de escultura separadas no espaço e no tempo, fora da FBAUL.

##### **1.1.1. Exposição de Finalistas de Pintura**

Todos os anos se realiza uma exposição de alunos finalistas de pintura que durante o triénio 2011 – 2013 irá contar com o apoio da Câmara Municipal de Lisboa.

Local: Galeria do Palácio Galveias da Câmara Municipal de Lisboa

Datas: meses de Julho e Agosto

Material de divulgação:

- 400 catálogos com o valor de 3.000 EUROS
- telão para a fachada do Palácio financiado pela Câmara Municipal de Lisboa
- 1000 convites em papel financiados pela Câmara Municipal de Lisboa
- cartazes feitos na infografia da FBAUL
- convite digital
- outros materiais – 200 EUROS

Equipa: um técnico superior para coordenar o projecto e proceder à sua divulgação, um *designer* para a criação e realização do *layout* do material de divulgação. Recolha de imagens e dados para o catálogo, montagem e desmontagem da exposição da responsabilidade da comissão de alunos sob a coordenação do responsável da área de

---

<sup>105</sup> Serão considerados como conferências os seminários, congressos ou simpósios que se realizam na FBAUL no sentido de facilitar a realização do calendário.

pintura. A equipa de montagem e desmontagem conta ainda com o apoio de técnicos da Câmara Municipal de Lisboa.

Seguro: a FBAUL informa todos os participantes que não existe seguro das peças em exposição, sendo da inteira responsabilidade de cada um dos ex-alunos a sua participação.

Fontes de financiamento: a exposição conta com o apoio financeiro da Câmara Municipal de Lisboa na realização dos convites e do telão e no beberete de inauguração assim como na cedência a título gracioso do espaço da exposição. A Câmara Municipal de Lisboa compromete-se a proceder à divulgação do evento através dos seus contactos.

Custos em termos financeiros para a FBAUL: 3.200 EUR

### **1.1.2. Exposição de Finalistas de Escultura**

Realiza-se anualmente uma exposição de finalistas de escultura que até 2009 contou com o apoio da Câmara Municipal de Oeiras. É necessário encontrar um parceiro para apoiar a realização desta exposição iniciando conversações com outras instituições públicas ou privadas.

Local: Encontrar um espaço a título gracioso através de uma parceria

Datas: A definir

Material de divulgação:

- 400 catálogos com o valor de 3.000 EUROS
- telão para a fachada do edifício financiada pela instituição parceira
- 1000 convites em papel apenas se a entidade parceira assim o exigir e assumir a despesa
- cartazes feitos na infografia da FBAUL
- convite digital
- outros materiais – 200 EUROS

Equipa: um técnico superior para coordenar o projecto e proceder à sua divulgação, um *designer* para a criação e realização do *layout* do material de divulgação. Recolha de imagens e dados para o catálogo, montagem e desmontagem da exposição da responsabilidade da comissão de alunos sob a coordenação do responsável da área de escultura.

Seguro: a FBAUL informa todos os participantes que não existe seguro das peças em exposição, sendo da inteira responsabilidade de cada um dos ex-alunos a sua participação.

Fontes de financiamento: Parceiro que disponibilize o espaço expositivo e que proceda à divulgação através dos seus contactos.

Custos em termos financeiros para a BAUL: considerado a situação atrás descrita os custos para a FBAUL são de 3.200 EUROS.

### 1.1.3. Outras exposições

No âmbito de alguns projectos, nomeadamente “Chiado” e ciclo de conferências “Ciências da Arte” em parceria ou não com outras instituições culturais, são realizadas exposições de docentes e alunos da FBAUL em outros espaços cujas despesas são da responsabilidade das instituições acolhedoras.

## 1.2. Exposições na Galeria da FBAUL

Realizam-se em média 10 exposições por ano de alunos, *alumni*, docentes e ex-docentes da FBAUL. A selecção das candidaturas é feita pelo Conselho Curatorial. Em termos de material de divulgação, a maioria destas exposições conta com um folheto, o telão para a fachada do edifício, o painel da entrada da Galeria e o convite digital. Excepcionalmente são feitos catálogos para algumas exposições quando o Conselho Curatorial assim o entende.

Quadro V - modelo de orçamento para a galeria da FBAUL, para 2012-2013, com base em dados de anos anteriores

	Material divulgação	Valor	Quantidade	total
Exposições sem catálogo	Telão	230 €	7	1.610€
	Folheto			0
	Convite Digital			0
	Painel galeria			0
Exposições com catálogo	Telão	230 €	3	690€
	400 Catálogos	2.500€	3	7.500€
	Convite Digital			0
	Painel galeria			0
	Material de exposição e manutenção	150€	10	1.500€
			TOTAL	11.300€

O folheto e o painel da galeria não implicam custos porque são feitos na Infografia da FBAUL.

Equipa: um técnico superior para coordenar o projecto e proceder à sua divulgação, um *designer* para a criação e realização do *layout* do material de divulgação. Recolha de imagens e dados para o folheto ou catálogo, montagem e desmontagem da exposição da responsabilidade do expositor.

Seguro: a FBAUL informa todos os participantes que devido ao facto de não haver nenhum sistema de segurança na galeria o seguro das peças em exposição é da inteira responsabilidade do expositor.

No ano de 2010 realizaram-se nove exposições na Galeria da FBAUL, com um total de custos na ordem dos 13.000 €. Este valor inclui material necessário para outras exposições, nomeadamente molduras e plintos. Também os honorários pagos a um *designer* para a criação do *layout* e da imagem de cada uma das exposições é uma despesa a não considerar para o próximo ano lectivo porque a partir de meados de 2011 o Gabinete de Relações Públicas contará com um bolseiro na área de *design* de comunicação para dar resposta às necessidades gráficas.

Público: o público que visita todas estas exposições é na grande maioria constituído por alunos, ex-alunos, docentes da FBAUL e familiares e amigos destes, galeristas, público que frequenta habitualmente os projectos culturais da FBAUL, nomeadamente cursos extra-curriculares, *workshops* e conferências.

## **2. Conferências**

Com base nos números e nos valores de 2009, 2010 e 2011 é difícil estabelecer uma média. Este número tem vindo a crescer, passando das 19 conferências em 2009 para 33 em 2010 e em 2011 os dados até final de Abril indicam 13 conferências. Para uma melhor percepção dos números a considerar convém estabelecer algumas directrizes, nomeadamente a sua regular ocorrência. Assim podemos dividi-los em ciclos de conferências anuais e avulsos que surgem em parceria com outras instituições ou da inteira responsabilidade da FBAUL.

### **2.1. Conferências de frequência anual**

#### **2.1.1. Ciclo de Conferências Ciências da Arte**

Realiza-se todos os anos desde 2006 e resulta do desejo de prolongar o espaço das aulas em torno de conteúdos de interesse para os programas de ensino. A arte está sempre presente tanto no conteúdo como no título que varia de acordo com o tema. “Arte e Abstracção”, “Arte e Eros”, “Arte e Natureza”, “Arte e Sociedade” foram os temas de algumas das conferências passadas.

Local: Auditório da FBAUL

Datas: Outubro

Material de divulgação:

- telão para a fachada do edifício – 230 EUROS

- cartazes feitos na infografia da FBAUL
- convite digital

Equipa: Um docente responsável pela coordenação científica do projecto, um técnico superior para organizar, coordenar e divulgar o projecto, um *designer* para a criação e realização do *layout* do material de divulgação, um técnico de audiovisuais para dar apoio, filmar e/ou fotografar o evento, um elemento para acolhimento.

Participantes: são convidados em média 20 participantes, sendo 10 docentes da FBAUL. O pagamento é feito apenas aos participantes externos com um valor simbólico de 150 € o que totaliza, em média, 1.500 EUROS.

Público: considerando a vertente pedagógica destas conferências e o facto dos temas abordados fazerem parte dos programas curriculares, deveria ser prática corrente haver uma sensibilização por parte dos professores para que os alunos assistam e façam um trabalho escrito sobre o tema em questão. Com base na análise das inscrições podemos aferir que também assistem alunos do ensino secundário acompanhados pelos professores, pessoas que frequentam cursos extra-curriculares da FBAUL e que são público habitual e fiel dos projectos culturais da FBAUL.

Fontes de financiamento: a participação a título gracioso dos docentes da FBAUL e o valor simbólico pago aos outros conferencistas podem ser considerados como fontes de financiamento indirectas.

No âmbito deste Ciclo de Conferências são também realizadas algumas exposições e procede-se ao lançamento do livro de actas com as comunicações correspondentes à conferência do ano anterior. Tanto as exposições como esta publicação estão contabilizadas nos subcapítulos referentes.

Custos em termos financeiros para a FBAUL: 1.730 EUROS.

### **2.1.2. Congresso CSO – Criadores sobre outras obras**

Realiza-se anualmente desde 2010 e trata-se de um congresso lançado a todos os criadores de língua ibérica como um desafio anual. Durante o congresso realizam-se concertos, *workshops*, lançamento e apresentação de variadas publicações e o lançamento da revista “:Estúdio”, publicação que baseia a sua estrutura científica nos trabalhos do congresso internacional, referenciada no subcapítulo sobre publicações.

Local: Auditório e Auditório Lagoa Henriques ambos da FBAUL e sala do Conselho Científico

Datas: Abril

Material de divulgação:

- telão para a fachada do edifício
- cartazes e folhetos feitos na infografia da FBAUL
- convite digital
- outros materiais

Equipa: Um docente responsável pela coordenação científica do projecto, um técnico superior e um assessor para organizar, coordenar e divulgar o projecto, um *designer* para a criação e realização do *layout* do material de divulgação, um técnico de audiovisuais para dar apoio, filmar e/ou fotografar o evento, uma equipa de quatro elementos para acolhimento e apoio durante a realização do congresso.

Participantes: podem participar os autores das comunicações seleccionadas depois de submetidas a uma comissão que funciona em rigoroso sistema de revisão de pares com arbitragem duplamente cega (*double blind review*). Para participar os autores têm que proceder ao pagamento de uma inscrição.

Público: o Congresso funciona como acção de formação para docentes do ensino secundário da área das artes que podem assistir através do pagamento de uma inscrição assim como o público em geral, com excepção dos alunos da FBAUL que estão isentos de pagamento.

Fontes de financiamento: o Congresso CSO auto financia-se através das inscrições dos conferencistas, dos docentes que participam na acção de formação e do público em geral, resultando em custo zero para a FBAUL.

### **2.1.3. Chiado**

Projecto que se realiza todos os anos desde 2009, “perscruta por dentro do próprio lugar, o Chiado, enquanto mito e palco urbano de acontecimentos culturais” (Dias, 2010:32) e é feito em parceria com diversas instituições do Chiado. Divide-se em três eixos fundamentais: um ciclo de conferências distribuído por cinco instituições distintas com um objectivo comum, exposições de arte pública de docentes e alunos da FBAUL, tertúlias e o lançamento de um catálogo das exposições de arte pública e um livro com as actas das conferências que é referenciado no subcapítulo sobre publicações. As exposições de arte pública na zona do Chiado contam com o apoio dos responsáveis das diferentes instituições e dos autores das obras em termos de segurança.

Local: Auditório da FBAUL e espaços de quatro instituições culturais da zona do Chiado

Datas: Junho

Material de divulgação:

- telão para a fachada do edifício – 230 EUROS, cada uma das instituições envolvidas é responsável pelo telão a colocar no respectivo edifício

- cartazes feitos na infografia da FBAUL

- convite digital

Equipa: Um docente responsável pela coordenação científica do projecto, um técnico superior para organizar, coordenar e divulgar o projecto, um *designer* para a criação e realização do *layout* do material de divulgação, um técnico de audiovisuais para dar apoio, filmar e/ou fotografar o evento, um elemento para acolhimento.

Participantes: são convidados em média 20 participantes, sendo 10 docentes da FBAUL. O pagamento é feito apenas aos participantes externos com um valor simbólico de 150 € o que totaliza, em média, 1.500 EUROS.

Público: com base na análise das inscrições, concluímos que o público é constituído por alunos, ex-alunos e docentes da FBAUL, professores universitários, médicos, arquitectos e reformados com formação académica ao nível da licenciatura. Alguns destes fazem parte do público que frequenta com regularidade os projectos culturais da FBAUL.

Fontes de financiamento: a participação a título gracioso dos docentes da FBAUL e o valor simbólico pago aos outros conferencistas podem ser considerados como fontes de financiamento indirectas. Todos os espaços são cedidos a título gracioso.

Custos em termos financeiros para a FBAUL: 1.730 EUROS.

#### **2.1.4. Investigação em Arte**

Projecto iniciado em 2010 cujo objectivo é averiguar e perceber como se processa a investigação em arte actualmente nos meios académicos ligados às artes, questão transversal a vários países. Participam professores de escolas superiores de Espanha, França e Reino Unido, estando previsto alargar o convite a professores de outras nacionalidades. Contempla a publicação de um livro que é referenciado no subcapítulo sobre publicações.

Local: Auditório da FBAUL

Datas: Outubro

Material de divulgação:

- telão para a fachada do edifício – 230 EUROS

- cartazes feitos na infografia da FBAUL

- convite digital

Equipa: Um docente responsável pela coordenação científica do projecto, um técnico superior para organizar, coordenar e divulgar o projecto, um *designer* para a criação e



realização do *layout* do material de divulgação, um técnico de audiovisuais para dar apoio, filmar e/ou fotografar o evento, um elemento para acolhimento.

Participantes: são convidados em média dez participantes, sendo cinco docentes da FBAUL. O pagamento aos participantes externos traduz-se na estadia no Hotel Borges, despesa financiada pela FCT.

Público: com base na análise das inscrições concluímos que o público é constituído por alunos, ex-alunos e docentes da FBAUL, professores universitários, médicos, arquitectos e reformados com formação académica ao nível da licenciatura, alguns destes fazem parte do público que frequenta com regularidade os projectos culturais da FBAUL.

Fontes de financiamento: a FCT, através do CIEBA – Centro de Investigação e Estudos em Belas-Artes da FBAUL, financia a estadia dos conferencistas estrangeiros. A participação a título gracioso dos docentes da FBAUL e dos conferencistas externos pode ser considerada como fonte de financiamento indirecta.

Custos em termos financeiros para a FBAUL: 230 EUROS.

No final de cada um dos ciclos de Conferências acima referidos são oferecidos dez livros a cada um dos conferencistas e um certificado de presença a todos os participantes, incluindo o público.

#### **2.1.5. Conferências Públicas do Curso de Doutoramento em Belas-Artes**

Local: Auditório Lagoa Henriques da FBAUL

Datas: de 2<sup>a</sup> a 6<sup>a</sup> ao longo do ano lectivo, entre as 18h30 e as 20h30

Material de divulgação: a divulgação é feita exclusivamente através do *site* da FBAUL e do envio da informação para a *mailing list* dos alunos da FBAUL. Sempre que é convidado um conferencista de renome internacional a divulgação é feita internamente com cartazes, feitos na infografia da FBAUL e externamente através da *mailing list* da FBAUL.

Equipa: a Comissão Científica que organiza e calendariza o ciclo de conferências, o docente coordenador de cada área científica, o docente coordenador do 3º ciclo de cada área científica, um técnico superior para organizar, coordenar e divulgar o projecto, um *designer* para a criação e realização do *layout* do material de divulgação, um técnico de audiovisuais para dar apoio, filmar e/ou fotografar o evento.

Participantes: docentes da FBAUL ou outros docentes universitários, conforme a área científica. Por vezes há o aproveitamento da estadia de personalidades de renome internacional que vêm a Portugal para participar em eventos culturais organizados por outras instituições culturais, e são convidadas a realizar uma conferência. Alguns fazem-no

a título gracioso, outros são pagos a uma média de 2.000€ situação que vamos considerar acontecer duas vezes ao longo do ano lectivo, perfazendo a quantia de 4.000 EUROS.

Público: essencialmente alunos de doutoramento da FBAUL, mas também alunos de licenciatura e mestrado e docentes da FBAUL.

Fontes de financiamento: a FBAUL através do CIEBA – Centro de Investigação e Estudos em Belas-Artes.

Custos em termos financeiros para a FBAUL: 4.000 EUROS.

#### **2.1.6. Conversas à volta da mesa**

Organizado pela Biblioteca da FBAUL a agenda do ciclo decorre ao longo do ano lectivo com a realização de uma média de oito conferências.

Local: Biblioteca da FBAUL

Datas: a definir de acordo com a disponibilidade dos conferencistas, sempre a partir das 18h30

Material de divulgação:

- cartazes feitos na infografia da FBAUL
- convite digital

Equipa: a responsável da Biblioteca, um técnico superior para organizar, coordenar e divulgar o projecto, um *designer* para a criação e realização do *layout* do material de divulgação.

Participantes: na maior parte dos casos docentes da FBAUL.

Público: alunos e docentes da FBAUL.

Custos em termos financeiros para a FBAUL: situação a custo zero.

#### **2.2. Conferências avulsas**

Tendo como referência os dados de 2010 podemos contabilizar uma média de 15 conferências propostas ao longo do ano que surgem sem planeamento.

Local: Auditório ou Auditório Lagoa Henriques da FBAUL

Datas: a definir ao longo do ano, à medida que vão surgindo as propostas e de acordo com a disponibilidade dos espaços

Material de divulgação:

- cartazes feitos na infografia da FBAUL
- convite digital

Equipa: o docente responsável pela coordenação científica do projecto, um técnico superior para organizar, coordenar e divulgar o projecto, um *designer* para a criação e realização do

*layout* do material de divulgação, um técnico de audiovisuais para dar apoio, filmar e/ou fotografar o evento.

Participantes: conferencista(s) que podem ser docentes da FBAUL, a título gracioso, ou externos que podem ou não participar a título gracioso. Para o efeito vamos considerar um conferencista em cada uma de cinco conferências, com o valor de 1.000 €conferencista, o que perfaz o total de 5.000 EUROS.

Público: quando são organizadas por um docente da FBAUL, o público é na grande maioria constituído por alunos da FBAUL que frequentam a cadeira leccionada pelo docente, por ex-alunos e docentes da FBAUL. Quando o conferencista é de renome internacional, o público alarga-se e aparecem também alunos de outras escolas superiores e os frequentadores habituais dos projectos culturais da FBAUL.

Fontes de financiamento: a FBAUL através do CIEBA – Centro de Investigação e Estudos em Belas-Artes.

Custos em termos financeiros para a FBAUL: 5.000 EUROS.

### **3. Publicações**

A FBAUL conta com sete colecções distintas relativamente às suas publicações<sup>106</sup>. Para o ano 2012-2013, considerando a prática regular de algumas delas, concluímos que serão lançados 9 livros:

- o 3º volume “Investigação em Arte”, no âmbito da conferência com o mesmo título. Livro financiado pela FCT, através do CIEBA – Centro de Investigação e Estudos em Belas-Artes, com lançamento previsto para Outubro, na Livraria Bertrand do Chiado;

- o 3º volume “Chiado”, no âmbito das conferências com o mesmo título. Livro financiado pela Reitoria da UL, com lançamento previsto para Junho, na Livraria Bertrand do Chiado;

- o 6º volume das actas referentes ao ciclo de conferências “Ciências da Arte”. Livro financiado pela FCT, através do CIEBA – Centro de Investigação e Estudos em Belas-Artes, com lançamento previsto para Outubro, no Auditório da FBAUL;

- o 15º volume da revista “ArteTeoria”. Livro financiado pela FCT, através do CIEBA – Centro de Investigação e Estudos em Belas-Artes, com lançamento previsto para Março, no Auditório da FBAUL;

---

<sup>106</sup> [http://www.fba.ul.pt/portal/page?\\_pageid=401,821660&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](http://www.fba.ul.pt/portal/page?_pageid=401,821660&_dad=portal&_schema=PORTAL) (09.05.2011)

- os 5º e 6º volumes da revista “:Estúdio” no âmbito do congresso CSO. Revistas auto financiadas pelo Congresso, com lançamento do nº 5 previsto para Abril, durante a realização do congresso, no auditório da FBAUL, e do nº 6 para Dezembro, na Galeria da FBAUL;

- o 5º volume da colecção “Ciberarte”. Livro financiado pela FCT, através do CIEBA – Centro de Investigação e Estudos em Belas-Artes, com lançamento previsto para Outubro, na Livraria Bertrand do Chiado;

- duas teses de doutoramento de docentes da FBAUL, prática que se pretende de regularidade anual. Livros financiados até 5.000 €cada, através do protocolo estabelecido entre a FBAUL e a Caixa Geral de Depósitos (CGD), com o total de custos para a FBAUL de 10.000 EUROS/ ano, o restante financiamento é da responsabilidade do autor. Lançamento dos livros no Auditório Lagoa Henriques da FBAUL.

Material de divulgação:

- convite digital
- cartazes feitos na infografia quando se trata de lançamentos no âmbito de conferências

Equipa: o(s) docente(s) responsável pela coordenação científica do projecto, um técnico superior para *organizar*, coordenar e divulgar o projecto, um *designer* para a criação e realização do *layout*, paginação e revisão do livro e acompanhamento do projecto, criação e realização do material de divulgação, um técnico de audiovisuais para dar apoio, filmar e/ou fotografar o evento.

Em todos os projectos apresentados não é contabilizado em termos financeiros o trabalho dos elementos da FBAUL.

#### 4. Outros

##### 4.1. FATAL – Festival Académico de Teatro Amador de Lisboa

Realiza-se todos os anos e já vai na sua 12ª edição. A FBAUL apoia esta iniciativa todos os anos com o valor de 1.000 EUROS.

Quadro VI - Calendário de despesas dos projectos culturais da FBAUL  
2012-2013

Tipo de evento		Despesas	Despesas afectas ao GRP
Exposições	Fora da FBAUL		6.400 €
	Galeria FBAUL		11.300 €

Conferências	Regulares	7.000 €	690 €
	Avulsas	5.000 €	
Publicações		10.000 €	
Outros		1.000 €	
	Total	23.000	18.390€

Considerando que são da responsabilidade do Gabinete de Relações Públicas as despesas afectas às exposições e ao material de divulgação dos restantes eventos culturais, nomeadamente o telão para a fachada do edifício e que o orçamento atribuído pelo Conselho Curatorial, para 2010-2011 é de 10.000 EUROS, não se prevendo aumentos nos próximos anos, é necessário racionalizar e reduzir as despesas. As exposições realizadas na Galeria que justificam catálogo são três, com base nos números de 2010. Se os catálogos forem substituídos por folhetos, que não implicam custos, ou se esta despesa for financiada pelo CIEBA – Centro de Investigação e Estudos em Belas-Artes como já aconteceu com algumas exposições, podemos deduzir 7.500 EUROS às despesas, reduzindo o valor para 10.890 EUROS.

Relativamente às outras despesas, os 10.000 EUROS para as publicações são retirados da verba financiada através do protocolo entre a FBAUL e a CGD, cujo valor total é de 40.000 EUROS/ano, sendo que 5.000 EUROS são entregues à Associação de Estudantes. Em termos de conferências, em caso de necessidade de redução de despesas, seria útil aplicar a prática do Congresso CSO que se auto financia ou com uma atitude mais selectiva abdicar das conferências cujo binómio qualidade/preço não justifica a sua realização.

## Considerações finais

Este projecto não pretende simplificar ou dar respostas finais às questões levantadas, é o ponto de partida de um processo de construção permanente. O objecto de estudo é a FBAUL e as questões trabalhadas relativamente aos seus projectos culturais como sustentabilidade financeira, fidelização e atracção de públicos e interesse dos *media*. Ao longo do processo como resultado da experiência pessoal, das variadas leituras e do estudo comparativo com outras escolas, apesar das convergências e assimetrias encontradas, existem traços comuns pertinentes que resultam em três vectores considerados importantes para estimular a resposta às questões propostas desde o início. São eles a imagem, a qualidade e as parcerias.

Apesar dos projectos culturais das escolas europeias se enquadrarem em exercícios sistemáticos e o discurso político e social ser explícito na necessidade de investimento na cultura, a realidade é que a afectação de recursos financeiros é cada vez mais reduzida numa Europa em crise económica e financeira. Estados cada vez mais pobres conduzem-nos à necessidade de reflectir sobre um novo modelo que irá certamente incentivar a responsabilidade social e cultural de privados. É a imagem de uma instituição e a sua gestão que garantem o reconhecimento, podendo atrair investimento, boas referências por parte dos *media*, maior motivação dos colaboradores e melhorar o relacionamento com a sociedade em que se integra, captando novos públicos. A imagem depende de um conjunto de factores relacionados com a identidade da instituição e a qualidade é o motor principal no seu reconhecimento interno e externo. A qualidade tem que ser valorizada, incitada e divulgada. Uma regular e sistemática divulgação interna e externa dos projectos culturais realizados pela FBAUL, dos prémios ganhos por alunos, *alumni* e docentes tanto a nível nacional como internacional é o maior investimento numa perspectiva global de comunicação, baseada na premissa de que a imagem “é atribuída à totalidade das acções e comunicações provenientes da organização e acerca dela” (Bernstein, em Vilar, 2006:73).

Aproveitemos o facto de que “ao logo da história todas as grandes épocas da cultura são épocas de decadência política” (Nietzsche, em Fernandes, 2004:201), como o comprova o exemplo dos EUA, que se libertaram da dominação estatal na área cultural, no século XIX, desenvolvendo um sistema liberal no apoio às artes e à cultura numa época em que o Estado era fraco. “A libertação da sociedade civil da dominação estatal aparece sempre expressa em retracção do Estado” (Fernandes, 2004:204). É necessária uma visão estratégica no sentido de desenvolver capacidades e técnicas de persuasão com o objectivo

de incentivar os privados a dinamizar a cultura e a constituírem-se como fonte de financiamento. Um investidor exige resultados que se conseguem através de um bom projecto de comunicação associado à imagem de uma instituição de prestígio e qualidade.

Num mundo global também as práticas no contexto da actuação não podem ser desenvolvidas de forma isolada, têm que passar pelo estabelecimento de parcerias com instituições culturais e outro tipo de organizações, comerciais, sociais, não governamentais, sem fins lucrativos. O aproveitamento de estruturas já estabelecidas e enraizadas na cultura da cidade de Lisboa é uma mais-valia para a divulgação da imagem da FBAUL, nomeadamente a participação na Lisboa Design Show da Intercasa na Arte Lisboa e na Feira do Livro. As parcerias beneficiam de uma estratégia baseada na confiança e na partilha de objectivos, a colaboração no desenvolvimento e prestação de serviços culturais é uma forma de partilhar os custos e os riscos. Considerando que o alcance da cultura é cada vez mais amplo em todos os sectores da sociedade as parcerias ajudam no crescimento e evolução do sector cultural e podem alavancar recursos financeiros e outros que seriam difíceis de obter a título individual.

## BIBLIOGRAFIA

- **Austen-Smith**, David (1994), On Justifying Subsidies to the Performing Arts, *Journal of Cultural Economics*, 18, Springer Netherlands, pp. 239-249
- **Baudrillard**, Jean (1981), *Simulacros e Simulações*, Lisboa: Relógio d'Água
- **Becker**, Howard (2005), Making it up as you go along: How I Wrote Art Worlds, In Mercure, Daniel, *L'analyse du social: Les modes d'explication*, Quebec: Les Presses de l'Université Laval, pp. 57-73
- **Bettencourt Pires**, Maria Laura (2006), *Teorias da Cultura*, Lisboa: Universidade Católica
- **Blaug**, Mark (2001), Where are we now on cultural economics?, *Journal of Economic Surveys*, 15, Blackwell Publishing, pp.123-143
- **Calado**, Margarida (2001), *O Convento de S. Francisco da Cidade*, Lisboa: Faculdade de Belas-Artes
- **Cembalest**, Robin (2009), Reshaping the Art Museum, *Artnews, How to Tune In, Slow Down, and Interact with Art*, 108/6, Nova Iorque: Art News, pp. 76-81
- **Conde**, Idalina (1991), La participation dans la vie culturelle: observations sur le Portugal, AA.VV., *Participation in cultural life* (Papers presented to the European Round Table on Cultural Research, Moscovo), Bona, pub. de Zeuntrum für Kulturforschung/CIRCLE
- **Conde**, Idalina (1989), Mecenato cultural: arte, política e sociedade, *Sociologia - Problemas e Práticas*, 7, Lisboa: Observatório das Actividades Culturais, pp. 107-131
- **Conde**, Idalina (1992), *Percepção estética e públicos da cultura*, Lisboa: ACARTE/Fundação Calouste Gulbenkian
- **Conde**, Idalina (2004), Desentendimento revisitado, In Gomes, Rui Telmo *Públicos da Cultura*, Lisboa: Observatório das Actividades culturais, pp.173-197
- **Costa**, António Firmino da (2004), Dos Públicos da Cultura aos Modos de Relação com a Cultura: Algumas Questões Teóricas e Metodológicas para uma Agenda de Investigação, In Gomes, Rui Telmo, *Públicos da Cultura*, Lisboa: Observatório das Actividades culturais, pp. 121-137
- **Costa**, Pedro (2000), Centros e margens: produção e práticas culturais na área Metropolitana de Lisboa, *Análise Social*, vol. XXXIV (154), pp.957-983
- **Costa**, Pedro (2004), Públicos da cultura, redes e território: algumas reflexões sobre a sustentabilidade de um bairro cultural, In Gomes, Rui Telmo, *Públicos da Cultura*, Lisboa: Observatório das Actividades culturais, pp.93-119



- **Cowen**, Tyler (1996), Why I Do Not Believe In The Cost-Disease, *Journal Of Cultural Economics*, 20, Kluwer Academic Publishers, pp.207-214
- **Dias**, Fernando Rosa (2010), O Lugar da Efervescência, In Quaresma, José e Fernando Rosa Dias, *Chiado, efervescência urbana, artística e literária de um lugar*, Lisboa: Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa, pp.32-35
- **Fernandes**, António Teixeira, (2004), Reflexividade Social e regulação cultural, In Gomes, Rui Telmo, *Públicos da Cultura*, Lisboa: Observatório das Actividades culturais, pp.199-210
- **Ferreira**, Paulo J., *Investir no Futuro: As Colaborações Universidade-Empresa*, Massachusetts Institute of Technology (MIT), Cambridge, MA, USA [www.me.utexas.edu/~ferreira/essays/FUTURO.pdf](http://www.me.utexas.edu/~ferreira/essays/FUTURO.pdf) - 16.01.10
- **Fonseca**, Rui Pedro (2008), *Entre o artista, o patronato e a obra*, Universidade da Beira Interior - <http://www.bocc.uff.br/pag/fonseca-rui-pedro-artista-patronato-obra.pdf> - 24.01.10
- **Frey**, Bruno (1994), Art: The Economic Point of View, In Peacock Alan e Rizzo, Ilde, *Cultural Economics and Cultural Policies*, Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, pp. 3-16;
- **Frey**, Bruno (2000), *Arts & Economics: analysis and cultural policy*, Berlin: Springer-Verlag;
- **Giddens**, Anthony (2007), *A Europa na era global*, Lisboa: Editorial Presença;
- **Gil**, José (2005), *Portugal Hoje, o Medo de Existir*, Lisboa: Relógio d'Água;
- **Gomes**, Rui Telmo, Vanda Lourenço, João Gaspar Neves, Rute Caldeira, Jorge Alves dos Santos (2000), *Públicos do Festival de Almada*, Lisboa: Observatório das Actividades Culturais
- **Gomes**, Rui Telmo (2001), Working Papers 2, *Práticas Culturais dos Portugueses (1): Actividades de Lazer*, Lisboa: Observatório das Actividades Culturais;
- **Gomes**, Rui Telmo (2004), *A distinção banalizada? Perfis sociais dos Públicos da Cultura*, Lisboa: Observatório das Actividades Culturais;
- **Kitzinger**, J. (2004), Audience and readership Research, In John Downing, Denis McQuail, Philip Schlesinger, Ellen Wartella, (eds) *The Sage Handbook of Media Studies*, Sage Publications;
- **Klamer**, Arjo (2003), Value of Culture, In Towse, Ruth, *A Handbook of Cultural Economics*, Northampton, Massachusetts: Edward Elgar Publishing, Inc., pp.465-469;

- **Klammer**, Arjo (1997), *The Value of Culture: on the relationship between economics and arts*, University of Chicago Press;
- **Levy**, Pierre (1990) *Les technologies de l'intelligence. L'avenir de la pensée à l'ère informatique*, Paris: La Découverte, Tradução livre do autor Irineu da Costa, Carlos, *As Tecnologias da Inteligência. O Futuro do Pensamento na Era da Informática*, - <http://www.scribd.com/doc/17394163/As-Tecnologias-da-Inteligencia> (31.10.2010)
- **Livingstone**, Sonia (1996), On the continuing problems of media effects research, In Curran & M. Gurevitch, *Mass Media and Society*, London: Edward Arnold, pp. 305-324
- **Livingstone**, Sonia (1999) New Media, New Audiences?, *New Media Society*, 1, pp.59-66
- **Livingstone**, Sonia (2004), The Challenge of changing audiences: Or, What is the Audience researcher to do in the Age of the Internet?, *European Journal of Communication*, 19, pp.75-86
- **Livingstone**, Sonia (2005), Media audiences, interpreters and users, In Gillespie Marie, *Media audiences*, Open University Press, pp. 9-50
- **Livingstone**, Sonia, Peter Lunt e Laura Miller, (2007) "Citizens, consumers, and the citizen-consumer: articulating the citizen interest in media and communications regulation", *Discourse and Communication*, Vol. 1 (1), Sage Publications, pp.85-111
- **Lourenço**, Vanda (2004), O 'Aprender com a prática: expressividade artística e formação de públicos', In Gomes, Rui Telmo, *Públicos da Cultura*, Lisboa: Observatório das Actividades culturais, pp.163-171;
- **Machado Pais**, José (1994), *Práticas Culturais dos Lisboaetas*, Lisboa: Instituto Ciências Sociais
- **Martelo**, Vítor (2008), *O financiamento da cultura e o mecenato em Portugal*, Almada: LAB Pisa Papéis  
[http://www.redinterlocal.org/spip.php?page=imprimir\\_articulo&id\\_article=579&lang=es](http://www.redinterlocal.org/spip.php?page=imprimir_articulo&id_article=579&lang=es)  
(30.03.10)
- **McDonald**, Daniel G. (2004), Audiences, Users and Effects, Twentieth-Century Media Effects Research, *The Sage Handbook of Media Studies*, Sage Publications;
- **Melo**, Alexandre (1997), 'Política cultural: acção ou omissão' *Observatório das Actividades Culturais*, 2, Lisboa: Observatório de Actividades Culturais, pp. 8-10
- **Nóvoa**, António (2010), *Massa Crítica 4*, Lisboa: Universidade de Lisboa

- **Paquete de Oliveira**, J.M. (2004), O 'Público não existe. Cria-se.' Novos Media, Novos Públicos?, In Gomes, Rui Telmo, *Públicos da Cultura*, Lisboa: Observatório das Actividades culturais, pp.143-151
- **Peacock**, A.T (2002), Welfare Economics and Public Subsidies to the Arts, *Journal of Cultural Economics*, 26, Springer Netherlands, pp. 151-160
- **Platão** (1997), *Fedro*, Lisboa: Edições 70
- **Postman**, Neil (1993), *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*, New York: Vintage Books, pp.22-48; 71-72; 16-19
- **Pratt**, Andy C.(2007), O estado da Economia Cultural: O Crescimento da Economia e os desafios da definição de uma Política Cultural, In Homi K. Bhabha, Marc Ferro, Mehdi Belhaj Kacem, Miguel Vale de Almeida, Daniel Miller, Bernard Stigler, Paul Gilroy, Paul D. Miller, Filipe Duarte Santos, Pedro Magalhães, Antonio Cícero, Danieèle Cohn, *A Urgência da Teoria*, Lisboa: Tinta da China, pp. 189-217
- **Primorac**, Jaka ( 2006), *The position of cultural workers in creative industries*, European Cultural Foundation
- **Quivy**, Raymond e Luc van Campenhout, (2008), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva;
- **Raposo**, Rita e Graça, João Carlos (2004), Cultura e economia: Um trajecto de afinidades e oposições colectivas, *Actas dos Ateliers do V Congresso da Associação Portuguesa de Sociologia* - <http://www.aps.pt/?area=001&marea=003> (03.11.2010)
- **Rifkin**, Jeremy (2004), *The European Dream*, New York: Tarcher/ Penguin
- **Robbins**, Lionel (1963), *Politics and Economics: Papers in Political Economy*, New York: St. Martin's Press, pp. 53-72
- **Robinson**, Ken (2010), "A escola mata a criatividade e não valoriza o talento", *Sábado*, 340, Lisboa: Cofina, pp.32-34
- **Santos**, Helena (2003), A propósito dos públicos culturais: uma reflexão ilustrada para um caso português, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 67: 75-97
- **Santos**, Helena (2004), Labirintos: alguns contextos actuais dos públicos da cultura, com ilustração empírica portuguesa, In Gomes, Rui Telmo, *Públicos da Cultura*, Lisboa: Observatório das Actividades culturais, pp.153-162
- **Santos**, Maria de Lourdes Lima (1990), Mecenas cultural de empresa em Portugal, *Arte & Leilões*, nº 1 (1990), (OAC)
- **Santos**, Maria de Lourdes Lima (1998), *Políticas culturais em Portugal*, Lisboa: Observatório das Actividades Culturais

- **Santos**, Maria de Lourdes Lima e Idalina Conde (1990), Mecenato Cultural de empresa em Portugal, *Análise Social*, Vol.XXV nº 107, Lisboa: Observatório das Actividades Culturais, pp. 375-439
- **Santos**, Maria de Lourdes Lima, Rui Telmo Gomes, José Soares Neves, Maria João Lima, Vanda Lourenço, Teresa Duarte Martinho, Jorge Alves dos Santos (2001), *Públicos do Porto 2001*, Lisboa: Observatório das Actividades Culturais;
- **Santos**, Rogério (2007), *Indústrias Culturais, Imagens, Valores e Consumos*, Lisboa: Edições 70;
- **Seaman**, Bruce (2003), Economic impact of the arts, In Towse, Ruth, *A Handbook of Cultural Economics*, Northampton, Massachusetts: Edward Elgar Publishing, Inc., pp.224-231;
- **Serra**, Filipe Mascarenhas (2007), *Práticas de Gestão nos Museus Portugueses*, Lisboa: Universidade Católica Editora
- **Schroeder**, Kim (2000) Making sense of audience discourses. Towards a multidimensional model of mass media reception, *European Journal of Cultural Studies*, 3, Sage Publications, pp.233-258;
- **Silva**, Augusto Santos, Felícia Luvumba, Helena Santos, Paula Abreu (2000), *Públicos para a Cultura, na Cidade do Porto*, Porto: Edições Afrontamento;
- **Sousa Andrade**, João Alberto (1998), *Algumas Observações Sobre a Metodologia da Economia*, Coimbra: Grupo de Estudos Monetários e Financeiros da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra;
- **Teixeira Lopes**, João (1998), *A Cidade e a Cultura – Um Estudo sobre Práticas Culturais Urbanas - Dissertação de Doutoramento em Sociologia*, Porto: Universidade do Porto;
- **Toelke**, Andreas (2010), “Pessoas com Mundo, Nómada”, *Visão, Vida e Viagens*, 25, Lisboa: Medipress, pp.16-18;
- **Towse**, Ruth (2003), *A Handbook of Cultural Economics*, Northampton, Massachusetts: Edward Elgar Publishing, Inc.;
- **Trindade**, Rui (27 de Outubro de 2008), “In search of the buy button”, *Actual - Expresso*, 19-23
- **Velthuis**, Olav (2003), Visual Arts, In Towse, Ruth, *A Handbook of Cultural Economics*, Northampton, Massachusetts: Edward Elgar Publishing, Inc., pp.470-474;
- **Vilar**, Emílio Távora (2006), *Imagem da Organização*, Lisboa: Quimera Editores

- **Virilio**, Paul (2000), *The Information Bomb*, UK, USA: Verso -

[http://people.ischool.berkeley.edu/~ryanshaw/nmwg/Virilio\\_Information\\_Bomb.pdf](http://people.ischool.berkeley.edu/~ryanshaw/nmwg/Virilio_Information_Bomb.pdf)

(30.03.10)

- **W. Savitz**, Andrew e Weber, Karl (2006), *The Triple Bottom Line*, San Francisco: Jossey Bass

[http://books.google.com.br/books?id=pYyqRxTeMe4C&printsec=frontcover&dq=triple+bottom+line&source=bl&ots=9\\_TeJISmMU&sig=W0tbPCE7A4Miad\\_a6eSDjO8why4&hl=pt-](http://books.google.com.br/books?id=pYyqRxTeMe4C&printsec=frontcover&dq=triple+bottom+line&source=bl&ots=9_TeJISmMU&sig=W0tbPCE7A4Miad_a6eSDjO8why4&hl=pt-)

[BR&ei=RhKyS87rF9C14gachsmkAg&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=3&ved=0CBEQ6AEwAg#v=onepage&q=&f=false](BR&ei=RhKyS87rF9C14gachsmkAg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CBEQ6AEwAg#v=onepage&q=&f=false) (30.03.10)

### **Legislação**

- Circular 2/2004 de 20 de Janeiro da DSIRC (Direcção de Serviços do IRS) - Tratamento Fiscal de Donativos

- Decreto-Lei n.º 108/2008, de 26 de Junho – Estatuto dos Benefícios fiscais relativos ao mecenato

- Diário da República, 2ª série – N.º 148 – 1 de Agosto de 2008 – Despacho Normativo n.º 36/2008 – Estatutos da Universidade de Lisboa

- Diário da República, 2ª série – N.º 26 – 6 de Fevereiro de 2009 - Estatutos da Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa, rectificados em Diário da República , 2ª série – N.º 39 – 25 de Fevereiro de 2009 (declaração n.º 577/2009)

- Diário da República, 1ª série – N.º 81 – 27 de Abril de 2009, Decreto-Lei n.º 96/2009 – Instituição da Fundação Universidade do Porto

- Diário da República, 2ª série – N.º 93 – 14 de Maio de 2009 – Despacho Normativo n.º 18-B/2009 – Estatutos da Universidade do Porto

- Diário da República, 2ª série, n.º 244 – 18 de Dezembro de 2009, Despacho n.º 27235/2009 – Serviços Partilhados da Universidade de Lisboa

- Diário da República, 2ª série, n.º 40 de 26 de Fevereiro de 2010 – Despacho n.º 3655/2010

- Estatutos da Faculdade de Belas-Artes da Universidade do Porto

- Diário da República, 2ª série, n.º 65 – 5 de Abril de 2010, Despacho n.º 5971/2010 – Regulamento dos Serviços Partilhados da Universidade de Lisboa

### **Sites**

#### **Nacionais**

<http://www.ul.pt/pls/portal/docs/1/177617.PDF> - Universidade de Lisboa (2.12.2009)

<http://www.ces.uc.pt/nucleos/cidades/projecto6.php> - Núcleo de Estudos sobre Cidades e Culturas Urbanas (01.11.09)

<http://www.ces.fe.uc.pt/publicacoes/oficina/167/167.pdf> - Difusão de Culturas Urbanas (30.10.2010)

<http://www.oac.pt/> - Observatório de Actividades Culturais (01.10.09)

[www.mensagemironoticias.pt/noticias/271](http://www.mensagemironoticias.pt/noticias/271) - entrevista a Manuel Bairrão Oleiro (15.11.09)

[http://www.rr.pt/informacao\\_detalhe.aspx?fid=92&did=80429](http://www.rr.pt/informacao_detalhe.aspx?fid=92&did=80429) - entrevista de Marçal Grilo à Rádio Renascença em 23.11.2009 (02.12.2009)

[http://www.mctes.pt/archive/doc/cc\\_universidades.pdf](http://www.mctes.pt/archive/doc/cc_universidades.pdf) (23.10.2010)

[http://alfa.fct.mctes.pt/Lei\\_Organica\\_2007.pdf](http://alfa.fct.mctes.pt/Lei_Organica_2007.pdf) (24.10.2010)

<http://www.igespar.pt/pt/account/mecenatoeparcerias/> (24.10.2010)

<http://www.cm-albufeira.pt/NR/rdonlyres/A0CD2CDB-42EF-473A-975E-3417F478BB60/0/DL21589.pdf> - Estatutos dos Benefícios Fiscais - Lei n.º 67-A/2007, de 31 de Dezembro - (31.10.2010)

[http://tek.sapo.pt/noticias/internet/facebook\\_prestes\\_a\\_alcancar\\_500\\_milhoes\\_de\\_ut\\_1079214.html/](http://tek.sapo.pt/noticias/internet/facebook_prestes_a_alcancar_500_milhoes_de_ut_1079214.html/) (01.11.2010)

[http://tsf.sapo.pt/PaginaInicial/Portugal/Interior.aspx?content\\_id=1702778&tag=Educa%E7%E3o](http://tsf.sapo.pt/PaginaInicial/Portugal/Interior.aspx?content_id=1702778&tag=Educa%E7%E3o) (04.11.2010)

[http://alea-estp.ine.pt/html/actual/pdf/actualidades\\_52.pdf](http://alea-estp.ine.pt/html/actual/pdf/actualidades_52.pdf) (28.02.2011)

[http://alea-estp.ine.pt/html/actual/pdf/actualidades\\_44.pdf](http://alea-estp.ine.pt/html/actual/pdf/actualidades_44.pdf) (28.02.2011)

<http://museu.fba.up.pt/> (01.05.2011)

## **Internacionais**

[http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf) (2.12.2009)

<http://home.earthlink.net/~hsbecker/articles/writingaw.html> - how I wrote art worlds (01.11.09)

<http://www.springerlink.com> – Journal of Cultural Economics (02.12.09)

[http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc/study\\_impact\\_cult\\_creativity\\_06\\_09.pdf](http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc/study_impact_cult_creativity_06_09.pdf)

The impact of culture on creativity – European Commission (03.12.09)

[http://www.momastore.org/museum/moma/ProductDisplay\\_Raindrop%20Coin%20Bank\\_10451\\_10001\\_65639](http://www.momastore.org/museum/moma/ProductDisplay_Raindrop%20Coin%20Bank_10451_10001_65639) (20.06.2010)

[http://www.momastore.org/museum/moma/ProductDisplay\\_Whistler%20Cork%20Teapot%20\\_10451\\_10001\\_65389](http://www.momastore.org/museum/moma/ProductDisplay_Whistler%20Cork%20Teapot%20_10451_10001_65389) (20.06.2010)

<http://www.youtube.com/watch?v=C38qERGWmYo&feature=related> (20.06.2010)

<http://www.olivierotoscanistudio.com/> (17.08.2010)

[http://www.risd.edu/give\\_now.cfm](http://www.risd.edu/give_now.cfm) (08.09.2010)

[http://www.risd.edu/About/Galleries\\_Exhibitions/In the World/](http://www.risd.edu/About/Galleries_Exhibitions/In_the_World/) (01.05.2011)

[http://www.risd.edu/About/Galleries\\_Exhibitions/Sol Koffler/](http://www.risd.edu/About/Galleries_Exhibitions/Sol_Koffler/) (01.05.2011)

[http://www.risd.edu/About/Galleries\\_Exhibitions/Gelman/](http://www.risd.edu/About/Galleries_Exhibitions/Gelman/) (01.05.2011)

[http://www.risd.edu/About/Galleries\\_Exhibitions/Woods Gerry/](http://www.risd.edu/About/Galleries_Exhibitions/Woods_Gerry/) (01.05.2011)

<http://www.risdmuseum.org/default.aspx> (01.05.2011)

[http://www.risd.edu/About/Partnerships\\_Collaborations/](http://www.risd.edu/About/Partnerships_Collaborations/) (03.05.2011)

[http://www.risd.edu/About/History\\_Mission\\_Governance/Mission/](http://www.risd.edu/About/History_Mission_Governance/Mission/) (03.05.2011)

<http://www.risd.edu/About/News/> (03.05.2011)

<http://www.openarts.org/ujimaproject/index.html> (03.05.2011)

[http://www.saic.edu/about/support\\_saic/index.html#participate/SLC\\_26401](http://www.saic.edu/about/support_saic/index.html#participate/SLC_26401) (08.09.2010)

[http://www.saic.edu/art\\_design/galleries/index.html#exhibit\\_info/top](http://www.saic.edu/art_design/galleries/index.html#exhibit_info/top) (01.05.2011)

<http://www.siskelfilmcenter.org/> (01.05.2011)

[http://www.vcu.edu/arts/support\\_vcuarts/](http://www.vcu.edu/arts/support_vcuarts/) (08.09.10)

<http://arts.vcu.edu/andersongallery/> (01.05.2011)

<http://www.vcu.edu/arts/qatar/> (04.05.2011)

<http://www.toptickets.us/ResultsVenue.aspx?venid=1136&gclid=CO6KxJTWoqQCFRU03wodEjbY5w> (26.09.10)

<http://www.artsandbusiness.org.uk/> (24.10.2010)

<http://www.gestiondesarts.com/index.php?id=6> (24.10.2010)

<http://www.kennedy-center.org/education/artsmanagement/index.cfm> (24.10.2010)

<http://sites.google.com/site/noamchomskysinternetideas/my-idea-revisited> (31.10.2010)

<http://www.ub.edu/bellesarts/patrimoni/coleccio/coleccio.htm> (01.05.2011)

## **Anexos:**

**Anexo I** – Registo de todos os projectos culturais organizados, realizados e promovidos pela FBAUL em 2009, 2010 e 2011

## **RELATÓRIO DE ACTIVIDADES 2009 - FBAUL**

### **Gabinete de Relações Públicas**

#### **EXPOSIÇÕES**

##### **\_Design em 4**

Galeria FBAUL - 19 de Fevereiro a 8 de Março

##### **\_Mercado da Fruta**

Galeria FBAUL- 19 de Março a 14 de Maio

##### **\_Work in Progress**

Drawing Spaces- 25 a 29 de Março

##### **\_Polipropileno**

Fabrica- Bennetton- 9 de Abril a 2 de Maio

Talents – Feira de Frankfurt - 3 a 11 de Julho

FIL – Lisbon ID - 3 a 11 de Outubro

##### **\_Liberdade – Monumento à Revolução de Abril**

Jardim Amália Rodrigues (exposição permanente) - 25 de Abril

##### **\_Ditirambos – Fatal 2009**

Campus UL (exposição permanente) - 7 de Maio

##### **\_Exposição Finalistas de Pintura 2007’08**

Galeria Palácio Galveias - 10 de Julho a 3 Setembro

##### **\_Stela Soares – tese Mestrado em Pintura: ‘O espaço pictural em Heidegger’**

Galeria FBAUL - 20 de Julho a 17 de Setembro

##### **\_Casa Gravada**

Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves - 16 de Setembro

##### **\_Exposição Finalistas Escultura 07’08**

Jardim Sete Castelos – Oeiras - 3 de Outubro a 2 de Novembro

##### **\_Arte e Natureza (IV Ciclo Conferências Ciências da Arte)**

Galeria FBAUL - 8 de Outubro a 20 de Novembro

Reservatório da Patriarcal (EPAL) - 2 de Outubro a 2 de Novembro

Jardim Botânico - 9 de Outubro a 30 de Novembro



## **CONFERÊNCIAS**

**\_Intermedia art projects and sound installations - Bernhard Ghal**

Grande Auditório - 23 de Janeiro

**\_Conversas à Volta da Mesa**

**\_Design McLuhan: a propósito de Understanding Media: the extensions of man -**

António Nicolas

Biblioteca - 16 de Janeiro

**\_As imagens e os seus jogos em ‘Jules et Jim’ de François Truffaut - Maria João**

Ortigão

Biblioteca - 3 de Fevereiro

**\_A Bauhaus na colecção Paulo Parra - Paulo Parra e Delfim Sardo**

Biblioteca - 18 de Março

**\_Sobre as origens e a geometria das escadas de caracol em Portugal no séc. XVI: o processo conceptual - António Trindade**

Biblioteca - 24 de Abril

**\_Lugares da arte – da escultura pública à arte colaborativa - Fernandes Dias**

Biblioteca - 22 de Maio

**\_A vida das Imagens - Vítor dos Reis**

Biblioteca - 19 de Junho

**\_Desenho contemporâneo - Jonh Penny**

Grande Auditório - 16 de Abril

**\_Cerâmica – Festa da Cerâmica 2009 - Fernando António Baptista Pereira, Luísa**

Arruda, Anísio Franco, José Fernandes Pereira e Maria Antónia Aleixo Pinto de Matos

Auditório Lagoa Henriques - 22 de Abril

**A cerâmica como matéria de arte e design - Virgínia Fróis e Ana Vasconcelos**

Auditório Lagoa Henriques - 07 de Maio

**A escultura em terracota de Jorge Vieira - Fernando António, Virgínia Fróis e Rui**

Afonso Santos

Auditório Lagoa Henriques - 14 de Maio

**\_Seminário Arte e Feminismo - Ruth Rosengarten**

Auditório Lagoa Henriques - 27 a 30 de Abril

**\_Design em Tempos de Crise - Manuel Moura**

Auditório Lagoa Henriques - 07 de Maio

**\_Design de Informação - Manuel Lima**

Auditório Lagoa Henriques - 07 de Maio

**\_I Congresso Internacional – Investigação em Arte**

Fundação Calouste Gulbenkian - 18 e 19 de Maio

**\_Cultura Visual e Prática Educativa - Paul Duncum**

Museu Colecção Berardo – Sala polivalente - 30 de Maio

**\_Master Class - David Reinfurt**

Auditório Lagoa Henriques - 12 de Setembro

**\_IV Ciclo de Conferências Ciências da Arte – Arte e Natureza**

Grande Auditório - 7, 14, 21, 28 de Outubro e 4 de Novembro

**\_Dislocations (IV Ciclo de Conferências Ciências da Arte) - Magdalena Jetelová**

Grande Auditório - 8 de Outubro

**\_Conferências Públicas – 3º ciclo**

Grande Auditório - 2 de Novembro a 18 de Janeiro

**\_Festival UM - Festival Internacional de Intermédia Experimental**

**Desta posição** - Emanuel Pimenta, Carsten Stabenow

Auditório Lagoa Henriques - 12 Novembro

**Estados e Sensibilidades Elevadas** - Dmitry Gelfand, Evelina Domnitch e Terike Haapoja

Grande Auditório - 13 de Novembro

**Projectar Novas Abordagens para a Acção e a Percepção** - Prof. Jussi Angesleva

Grande Auditório - 14 de Novembro

**WORKSHOPS/ CURSOS**

**\_Diário Gráfico** - Eduardo Salavisa e Possidónio Cachapa

5, 8, 12, 15, 19, 22 e 26 de Janeiro; 5, 9 e 16 de Fevereiro

**\_Diário Gráfico** - Eduardo Salavisa e Possidónio Cachapa

5, 9, 10, 12, 16, 17, 19, 23, 24 e 26 de Março

**\_Litografia** - José Quaresma e Joana Gomes

19 a 30 de Janeiro

**\_Serigrafia** - José Quaresma e Joana Félix

5 a 16 de Janeiro

**\_Shadow Curating: a colectividade** - Nuno Sacramento

28, 29 e 31 de Janeiro (trabalho de campo); 5, 7, 12, 14 (trabalho de campo), 19 e 26 de Fevereiro

**\_Workshop de Colagem Digital – CIEAM - Richard Câmara**

23 a 27 de Fevereiro

**\_Passos em Volta – CIEAM - Mariana Brandão**

11 de Março a 1 de Julho

**\_Som do Pensamento - André Sier**

21 de Janeiro a 8 de Junho

**\_Workshop Ilustração Editorial para Edição on-line – CIEAM - Richard Câmara**

6 a 10 de Abril

**\_Retrato – 1º nível - Módulo II - Artur Ramos**

Janeiro, Fevereiro e Março

**\_Retrato – 1º nível - Módulo III - Artur Ramos**

Abril, Maio e Junho

**\_Figura Humana – 1º nível - Módulo II - Luísa Arruda e José Bernardo Viriato**

Janeiro, Fevereiro e Março

**\_Figura Humana – 1º nível - Módulo III - Luísa Arruda, José Bernardo Viriato e Luís**

Lyster Franco

Abril, Maio e Junho

**\_Produção Low Budget - Mariana Silva e Renata Catambas**

27, 28 e 29 de Abril; 4,5 e 7 de Maio

**\_Workshop Ilustração Científica - Pedro Salgado**

14 de Maio a 30 de Julho

**\_Animação Digital – CIEAM - Francisco Henriques**

22 de Maio a 26 de Junho

**\_Curso Intensivo Ilustração Digital – CIEAM - Richard Câmara e João Catarino**

6 a 31 de Julho

**\_Ilustração para a Infância – CIEAM - Richard Câmara**

3 a 7 de Agosto

**\_Ilustração Digital (Nível 1) – CIEAM - João Catarino**

21 de Setembro a 12 de Janeiro

**\_História da Ilustração e da Banda Desenhada - CIEAM - Pedro Moura**

23 de Setembro a 10 de Fevereiro

**\_Animação em Desenho – CIEAM - Joana Bartolomeu**

24 de Setembro a 19 de Fevereiro

**\_Modelação e animação 3D (Nível 1) – CIEAM - Francisco Henriques**

26 de Setembro a 13 de Fevereiro

**- Jetklass (IV Ciclo Conferências Ciências da Arte)** - Magdalena Jetelová, Carlos Abreu, José Quaresma, Samuel Roda

8 de Outubro

**\_Animação de Volumes (Nível 1) – CIEAM** - Nuno Beato e Lorenzo degl' Innocenti

19 de Outubro a 3 de Fevereiro

**\_Retrato - 2º Nível – Módulo IV** - Artur Ramos

Outubro, Novembro e Dezembro

**\_Figura Humana – 2º nível - Módulo IV** - Luísa Arruda e José Bernardo Viriato

Outubro, Novembro e Dezembro

**\_Desenho de Perspectiva** - Módulo I - António Trindade

Outubro e Novembro

**- Festival UM - Festival Internacional de Intermédia Experimental**

**Construir instrumentos musicais – workshop prático** - STEIM

12 e 13 de Novembro

**Maneiras de ver Computacionais – workshop de desenvolvimento conceptual** - Prof. Angelesleva

13 de Novembro

**Um Workshop Peripatético de Design de Protótipo**

14 de Novembro

**\_Curso Livre de Serigrafia Nível I e II** - José Quaresma e Joana Félix

16 de Novembro a 15 de Dezembro

**\_Workshop de Animação de Volumes para Música Visual – CIEAM** - João Correia Gargaté e Luís Soares

11 a 13 de Dezembro

## **EVENTOS COMPOSTOS**

**\_ciclo de cinema – Cieba – Secção Francisco de Holanda**

Auditório FBAUL - 3 de Abril a 19 de Junho

**\_Chiado na Moda**

9 a 17 de Maio

**\_Tony Conrad**

9 de Junho - Conferência e concerto

**\_Anima-te! Mostra de Cinema**

Auditório Lagoa Henriques - 29 e 30 de Outubro, 3, 6, 10, 17 e 20 de Novembro

### **\_Assault**

Mário Cordeiro e João Lima Duque

Ant-estreia dos filmes Assault PT e UK e Conferência

Grande Auditório - 4 Dezembro

### **\_Natal no Chiado**

**Centelhas de Arte, Sentido de Partilha** - exposição colectiva de alunos da FBAUL, nas áreas de cerâmica, desenho, gravura, medalhística, pintura e vídeo

28 de Novembro a 6 de Janeiro de 2010 - Chiado Plaza

**Exposição em 12 pavilhões**, representadas várias modalidades artísticas, obras de alunos da FBAUL.

29 de Novembro a 8 de Dezembro - R. Anchieta

**Depois do Ouro, incenso e mirra... A primeira Ceia** - Helena Ferreira e Inês Moura

Chiado Piazza - loja 6 - 15 de Dezembro a 5 de Janeiro

### **Edição das publicações da FBAUL**

**\_Arte e Eros** - Lançamento do livro: 14 de Outubro

Local: Grande Auditório

Apresentação: 16 de Novembro – FNAC Chiado

**\_Arte e Natureza** - Lançamento do livro: 4 de Novembro

Local: Grande Auditório

Apresentação: 16 de Novembro – FNAC Chiado

**\_Circunvoluções Digitais** - Lançamento do livro: 11 de Dezembro

Local: Bertrand Chiado

### **OUTROS**

**\_Projecção ‘cadavre exquis’ – O Som do Pensamento** - André Sier

Pátio da Cantina - 10 de Julho

## **RELATÓRIO DE ACTIVIDADES 2010 - FBAUL**

### **Gabinete de Relações Públicas**

#### **EXPOSIÇÕES**

**\_Fronteiras Difusas - Mafalda Marques Correia**

Galeria FBAUL - 22 Fevereiro a 19 Março

**\_Auto-Representações –Joana Souto Mateus**

Galeria FBAUL - 25 Março a 23 Abril

**\_Letras de Chumbo sobre Papel de Algodão – Jorge dos Reis**

Galeria FBAUL - 10 a 31 de Maio

**\_Páginas dos diários Gráficos da António Arroio'10**

Galeria FBAUL - 4 a 12 de Junho

**\_Desenho Antigo na colecção da FBAUL**

Galeria FBAUL - 16 Junho a 31 Julho

**\_Exposição Finalistas Pintura 2008'09**

Galeria Palácio Galveias - 13 Julho a 22 Agosto

**\_New Ideas In Medallie Sculpture - obras de alunos da University of the Arts of Philadelphia e da Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa**

Reitoria da Universidade de Lisboa - 15 de Julho

**\_ArteLab.21 – Tapeçaria contemporânea**

Museu de Tapeçaria de Portalegre Guy Fino - 17 Julho a 31 Outubro

**\_Símbolos da República**

Reitoria da UL - 11 de Novembro a 17 de Janeiro

**\_Retrato – desenhos do curso livre**

Galeria FBAUL - 24 Setembro a 8 Outubro

**\_Gessos: restauro/Conservação**

Galeria FBAUL - 22 de Outubro a 17 de Novembro

**\_D'Après Nuno Gonçalves – Galeria - 10**

Galeria FBAUL - 2 de Dezembro a 7 de Janeiro, MNAA - 3 de Dezembro a 27 de Fevereiro, MNAC – Museu do Chiado - Fevereiro

#### **CONFERÊNCIAS**

**\_Masterclass (Mestrado Arte Multimédia) - Peter Piller**

Sala 3.07 - 13 Janeiro

**\_Conversas à Volta da Mesa**

**\_Circunvoluções digitais: formas de alteridade, prazer e suspeita** - Fernando Rosa Dias  
e José Quaresma

Biblioteca - 15 de Janeiro

**\_Bibliotecas e cidades na obra de Maria Helena Vieira da Silva enquanto categorias  
do labirinto** - Cristina Tavares

Biblioteca - 10 de Março

**\_Retratos de Escultores** - Eduardo Duarte

Biblioteca - 24 de Março

**\_O papel da imagem na obra do Professor Pais da Silva** - Margarida Calado

Biblioteca - 23 de Abril

**\_A interpretação dos sonhos de Freud** - João Peneda

Biblioteca - 28 Maio

**\_Shrigley choque** - Manuel San Payo

Biblioteca - 16 Junho

**\_Recordando Martins Correia** - Cristina Tavares e João Duarte

Biblioteca - 8 de Outubro

**\_Método de investigação no trabalho doutoral** - François Soulages

Grande Auditório - 27 de Janeiro

**\_Fotografia e Novas Imagens** - François Soulages

Grande Auditório - 28 de Janeiro

**\_Homenagem ao Mestre Lagoa Henriques**

Grande Auditório - 23 Fevereiro

**\_II Seminário Sustentabilidade**

Grande Auditório - 24 e 25 Fevereiro

**\_Lawrence Wiener**

Auditório Lagoa Henriques - 17 de Março

**\_Peter Semple**

Sala 3.07 - 19 de Março

**\_Miguel Palma**

Grande Auditório - 26 Março

**\_CSO'2010**

Auditório Lagoa Henriques e Grande Auditório - 26 e 27 Março

**\_Luís Pavão**

Grande Auditório - 5 de Maio

**\_José Bragança de Miranda**

Grande Auditório - 6 de Maio

**\_Proposta para um Espaço da Metamorfose da Medalha no Século XXI, no âmbito da VI Bienal Internacional de Medalha Contemporânea**

16 de Maio - Antigos refeitórios da Mundet

**\_arte e política (em diálogos)** - Coordenadores: Isabel Sabino e Tomás Maia, docentes da FBAUL

Grande Auditório - 20 e 21 de Maio

**\_Heterotopias**

Sala 4.15 - 27 de Maio

**\_conferência-performance de Matt Mullican**

Grande Auditório - 27 de Maio

**\_TYPE JAM SESSION'10**

Piso 2 FBAUL - 27 Maio

**\_Chiado: efervescência urbana, artística e literária de um lugar** - Coordenadores: Fernando Rosa Dias e José Quaresma, docentes da FBAUL

FBAUL, Academia Belas-Artes, Centro Nacional Cultura, Museu do Carmo, Museu do Chiado - 1 a 6 de Junho

**\_Conferência de Shaheen Merali**

Grande Auditório - 27 de Setembro

**\_ 'La localisation contemporaine' e 'Esthétique et théorétique de la photographie' - François Soulages**

Auditório Lagoa Henriques - 28 e 29 de Setembro

**\_Sessão apresentação 'Símbolos da República'**

Academia Nacional Belas-Artes - 29 Setembro

**\_Sessão de apresentação do DOC Lisboa – VII Festival Internacional de Cinema**

Grande Auditório - 29 de Setembro

**\_1as Jornadas Internacionais de Investigação em Arte** - José Quaresma e Fernando Rosa Dias

Grande Auditório - 7 e 8 de Outubro

**\_V Ciclo Conferências Ciências da Arte – Arte e sociedade**

Grande Auditório - 27 de Outubro, 3, 10, 17 e 25 Novembro

**\_Trienal de Arquitectura – Abrir a Porta**



Grande Auditório - 21 e 28 de Outubro, 4 e 11 de Novembro

**\_Confluências para a totalidade (Arte e Cinema) - Joaquim Sapinho**

Grande Auditório - 22 de Novembro

**\_Out of Thin Air - Michael Rogers**

Grande Auditório - 26 de Novembro

**\_What visions of the future? - Professor Seaton Baxter and the Natural Design Group**

Auditório Lagoa Henriques - 30 Novembro

**\_Galli Bibiena**

Auditório Lagoa Henriques - 2 de Dezembro

**\_Colóquio “Nuno Gonçalves. Novas Perspectivas”**

Grande Auditório - 2 de Dezembro e MNAA - 3 de Dezembro

## **WORKSHOPS/ CURSOS**

**\_Retrato - 2º Nível – Módulo V - Artur Ramos**

Janeiro, Fevereiro e Março

**Módulo VI - Artur Ramos**

Abril, Maio e Junho

**\_Figura Humana – 2º nível - Módulo V - Luísa Arruda, José Bernardo Viriato e Luís Lyster**

Janeiro, Fevereiro e Março

**Módulo VI - Luísa Arruda, José Bernardo Viriato e Luís Lyster**

Abril, Maio e Junho

**\_Samizdat - Marco Balesteros**

Janeiro, Fevereiro e Março

**\_Workshop Desenho e Narrativa Sequencial - Richard Câmara**

13 a 17 Fevereiro

**\_Curso de Ilustração Digital (CIEAM) - Nível II - João Catarino**

22 de Fevereiro a 1 de Junho de 2010

**\_Curso de Modelação e Animação 3D (CIEAM) - Nível II - Francisco Henriques**

6 Março a 31 de Julho de 2010

**\_Curso de Animação Digital (CIEAM)- Cátia Peres**

4 Março a 23 Julho

**\_Curso de Animação de Volumes (CIEAM) - Nível II - Nuno Beato, Lorenzo Degl’Innocenti**

15 Março a 23 Junho

**\_Workshop de Animação de Volumes – Movimento e Dramaturgia (CIEAM) - Luís Soares**

8 a 12 de Março

**\_Workshop Ilustração de Autor (CIEAM) - João Catarino**

19 de Abril a 25 de Maio

**\_Como percepciona um telemóvel o seu dono? - Jared Hawkey e Sofia Oliveira**

24 de Março a 5 de Maio

**\_So You Know – workshop (CIEAM) - Glória Costa e Estuardo Calderón Scheel**

20, 21 e 22 de Maio

**\_Workshop de Manipulação de Vídeo em Tempo Real com Open Frameworks - Pedro Ângelo**

29 e 30 Maio

**\_Workshop Caligrafia Japonesa**

Sala Gravura FBAUL - 2 Outubro

**\_Workshop House on Demand - Trienal de Arquitectura de Lisboa - Sofia Gonçalves e Marcos Balesteros**

2 a 10 Novembro

**\_Curso Livre de Desenho e Pintura – o corpo e o retrato - Artur Ramos**

Módulo I - 28 Setembro a 21 Dezembro

**\_Curso Livre de Desenho – Perspectiva de Paisagem - António Oriol Trindade**

Módulo I - 7 Outubro a 30 Novembro

## **EVENTOS COMPOSTOS**

**\_Oriente/ Ocidente**

Dança do Leão (Associação Portuguesa de Kung Fu Xuan Wu); Demonstração de Karate Shukokai (Associação Portuguesa de Karate Shukokai); Sessão solene de abertura da Semana *Oriente / Ocidente. Miscigenações*; Espectáculos; Workshops; Conferências; Ciclo de Cinema; Lançamento do Livro de Actas e Memória do Evento; Exposições  
FBAUL - Fevereiro

## **Edição das publicações da FBAUL**

**\_ Livro de Actas e Memória ‘Oriente Ocidente’ - Lançamento a 17 Fevereiro**

FNAC Chiado

\_ **revista :Estúdio – CSO’2010** - Lançamento a 28 de Março

Grande Auditório

\_ **‘Livros de Provas’** - Lançamento 10 de Maio

Galeria FBAUL

\_ **‘Chiado: efervescência urbana, artística e literária de um lugar ’** - Lançamento a 4 de Junho

Livraria Bertrand

\_ **‘Desenho antigo da colecção da FBAUL’** - Lançamento a 16 de Junho

Galeria FBAUL

\_ **‘Investigação em Arte , uma floresta, muitos caminhos’** - Lançamento a 06 de Outubro

Livraria Bertrand do Chiado

\_ **‘Circunvoluções Digitais vol.II – Arte, Design e Plataformas Virtuais** - Lançamento a 12 de Novembro

Livraria Bertrand do Chiado

\_ **‘pensar.te’ de Rui Pereira** - Lançamento a 25 Novembro

Galeria FBAUL

\_ **nº 2 da revista :Estúdio Auto-retrato e auto-representação** - Lançamento a 17 de Dezembro

Galeria da FBAUL

## **OUTROS**

\_ **Assinatura Protocolo C.M. Setúbal** - elaboração da ‘Carta Arqueológica na área da Serra da Arrábida do concelho de Setúbal’ – Luís Jorge Gonçalves, docente da FBAUL

Salão Nobre dos Paços do Concelho da C.M. Setúbal - 24 de Maio

\_ **Acção de sensibilização para as questões da sustentabilidade ambiental e social** - Ana Thudichum Vasconcelos

Pátio da FBAUL - 25 de Março

## **RELATÓRIO DE ACTIVIDADES 2011 - FBAUL**

### **Gabinete de Relações Públicas**

#### **EXPOSIÇÕES**

##### **\_Teses Mestrado Pintura 2008-2010**

Galeria FBAUL - 12, 13 e 14 Janeiro

##### **\_Urban Sketchers- Portugal na rua Augusta**

Galeria FBAUL - 2 a 18 de Fevereiro

##### **\_Tempo, Fragmentos – Bronzes de Lagoa Henriques**

Galeria FBAUL - 22 de Fevereiro a 4 de Março

##### **\_Bichos, Flores e Pássaros - Susana Miranda**

Galeria FBAUL - 10 de Março a 1 de Abril

##### **\_Provas, Contraprovas e Outros Testemunhos**

Galeria FBAUL - 8 de Abril a 20 de Maio

#### **CONFERÊNCIAS**

##### **\_Vicki Goldberg - Apresentação de Sérgio Mah**

Auditório Lagoa Henriques - 7 de Fevereiro

##### **\_ Anthony Huberman apresenta the Artist's Institute**

Auditório Lagoa Henriques - 10 Janeiro

##### **\_Conversa entre Michael Snow e Peggy Gale**

Grande Auditório - 17 Janeiro

##### **\_Desenhar. Saber Desenhar**

Grande Auditório - 18 Janeiro

##### **\_Conversas à Volta da Mesa**

##### **\_noivas da seca – cerâmica popular brasileira - Lalada Dalglish**

Biblioteca - 25 de Fevereiro

##### **\_Apresentação Museu Virtual FBAUL - Luísa Arruda, Alberto Faria, Ana Lia Santos,**

Joana Soda e Miguel Mestre

Biblioteca - 15 de Abril

##### **\_O feio para além do belo**

Auditório - 18 de Março

##### **\_Occasional Papers - Sara de Bondt e Antony Hubek**

Grande Auditório - 18 de Março

**\_20<sup>th</sup> century and studio glass** - Jutta Page, Curadora da Coleção de Vidro do Museum of Art of Toledo (EUA) 6 de Abril

FCT no Monte de Caparica, Auditório 217D, Ed-Departamental - 6 de Abril

**\_ Dispositivo e máquinas poéticas** - José Bragança de Miranda

Auditório Lagoa Henriques - 8 de Abril

**\_CSO'2011**

Grande Auditório e Auditório Lagoa Henriques - 15, 16 e 17 Abril

**\_Um panorama da Gravura Italiana dos anos 60 até à actualidade** - Chiara Giorgetti (Accademia di Belle Arti di Brera. Milão)

Sala de Gravura - 6 de Maio

**\_I Ciclo de Conferências Design de Informação – Desenhar entendimento. Projectar conhecimento**

Grande Auditório - 20 e 27 de Maio

**\_Investigação em Arte e Design – Fendas no Método e na Criação** – José Quaresma, Fernando Rosa Dias e Juan Guadix

Auditório Lagoa Henriques – 27 de Maio

## **WORKSHOPS/ CURSOS**

**\_Curso de Ilustração** - João Catarino

Março a Julho

**\_Curso de Auto-Edição** - António Coelho, José Feitor, Luís Henriques, Isabel Baraona, Manuel Leitão, Manuel Diogo

Março a Julho

**\_Curso de Escrita de Imagens Animadas** - Cátia Salgueiro

Abril a Julho

## **Edição das publicações da FBAUL**

**\_ nº 12/ 13 revista Arte Teoria** - Lançamento a 16 Janeiro

Grande Auditório

**\_ “Retrato – o desenho da presença”** de Artur Ramos - Lançamento a 23 de Fevereiro

Academia Nacional de Belas-Artes

**\_ ARTocracy de Nuno Sacramento** – Lançamento a 15 de Abril

Conselho Científico FBAUL

**\_ nº 3 da revista :Estúdio** – Lançamento a 17 de Abril

Grande Auditório

## **OUTROS**

**\_ Cerimónia Doutoramento Honoris Causa Pintora Paula Rego**

Reitoria Universidade Lisboa - 11 de Fevereiro

**\_ The Brothers Unconnected num tributo sonoro e videográfico a Charles Gocher e a Sun City Girls**

Grande Auditório - 7 de Maio

**\_ 100 Locais centenário da UL**

Visita à FBAUL e ANBA guiada pelo Mestre Joaquim Correia

14 de Maio

**\_ Noite nos Museus** - Projectão dos filmes “in Purgatorio” e “Témoins Lisbonne” de Giovanni Cioni

Parceria com o MNAC – Museu do Chiado

Grande Auditório - 14 de Maio

**Anexo II** – Entrevista a Joana Cunha, responsável pelo Serviço de Comunicação e Cooperação da Faculdade de Belas-Artes da Universidade do Porto – 05.04.2011

O meu nome é Isabel Nunes e sou responsável pelo Gabinete de Relações Públicas da FBAUL. Estou a concluir o meu trabalho final de mestrado em Gestão Cultural que tem como objecto de estudo a FBAUL, não como instituição de ensino, mas como instituição cultural, promotora e realizadora de projectos culturais. Este projecto foca sobretudo três questões: financiamentos públicos e privados (mecenato e patrocínio) para os projectos culturais da FBAUL; atrair e fidelizar públicos da cultura para os projectos culturais da FBAUL; captar o interesse dos *media* na divulgação dos projectos culturais da FBAUL.

Para tentar perceber o funcionamento de outras escolas de arte e para tentar dar resposta a muitas das questões aqui levantadas resolvi fazer um estudo comparativo, num processo de *benchmarking*, com a FBAUP, visto estar inserida na mesma realidade mas, sobretudo, pelo facto de se ter transformado numa Fundação.

Estas são as questões:

FBAUL: Quais as vantagens e desvantagens, em termos económicos, de transformar a UP em fundação pública de direito privado, considerando que vão continuar a ser financiados pelos dinheiros públicos do Orçamento de Estado destinados às instituições públicas?

FBAUL: Este contrato pressupõe objectivos de desempenho?

FBAUL: Podem recorrer aos fundos europeus e públicos na qualidade de entidade pública e também de instituição privada sem fins lucrativas?

FBAUL: Tratando-se de um programa experimental, existe a possibilidade de regressar ao regime não fundacional?

FBAUP: O período experimental é de 5 anos.

FBAUL: O facto de ser uma Fundação garante maior autonomia relativamente à gestão financeira?

FBAUL: Quantos alunos tem a FBAUP? E quantos docentes?

FBAUP: A FBAUP tem 1630 estudantes, incluindo estudantes de todos os tipos (ordinários e extraordinários) inclusivamente os inscritos em cursos em parceria com a Faculdade e 78 docentes.

FBAUL: Através do V/ site tive conhecimento que a FBAUP possui um Museu, trata-se de um Museu físico ou virtual? Sendo físico encontra-se dentro das instalações da Faculdade?

FBAUP: O nosso Museu é físico, está localizado no edifício principal da FBAUP.

FBAUL: Quanto às obras expostas, trata-se de exposição permanente ou temporária? Expõe peças da colecção da FBAUP ou trabalhos de alunos?

Não há neste momento exposições permanentes, as exposições propostas tanto podem ser realizadas com peças da colecção, trabalhos de docentes e discentes ou propostas provenientes de parcerias com outras instituições como foram os casos de exposições de artistas canadianos e de instituições de ensino japonesas.

FBAUP: A FBAUP possui outro espaço expositivo nas instalações da Faculdade, Galeria Cozinha, gere um espaço expositivo localizado na Reitoria da Universidade do Porto, Galeria dos Leões, e, através de protocolo assinado com a entidade camarária, tem acesso aos espaços expositivos geridos pela Câmara Municipal do Porto para a organização de exposições e eventos.

FBAUL: Quantos projectos culturais organiza a FBAUP por ano, entre exposições, seminários, conferências, workshops e outros?

FBAUP: Entre exposições, conferências, aulas abertas, workshops e outros eventos, são organizados uma média de 50 eventos por ano, havendo uma clara tendência crescente.

FBAUL: Existe uma equipa destinada à organização dos referidos projectos culturais, nomeadamente na área da gestão cultural, comunicação, marketing, publicações, etc.? Quantos elementos fazem parte desta equipa?

FBAUP: Havendo poucos recursos humanos, a organização destes eventos são um esforço conjunto de diversos serviços como sendo: Serviço de Gestão de Espaços Expositivos e Museológicos, Serviço de Comunicação e Cooperação e designer a este serviço adstrito, Serviços Técnicos (montagem e desmontagem de exposições e outros eventos) estagiários nacionais e internacionais, docentes e os restantes funcionários não docentes que ajudam



sempre que é solicitado apoio, na organização de grandes eventos, como é o caso de doutoramentos *honoris causa* e eventos de grandeza semelhante.

FBAUL: A FBAUP faz planeamento a médio/longo prazo para os seus projectos culturais?

FBAUP: Há objectivos de curto, médio e longo prazo mas o planeamento específico é feito na generalidade num horizonte anual.

FBAUL: Existe algum órgão (Conselho ou Comissão) que decida sobre os projectos a organizar e a autorizar?

FBAUP: Não há nenhum Conselho ou Comissão específica para este âmbito, dependendo da proposta e da proveniência da mesma, os eventos poderão ser autorizados pelo Director, Director de Curso, Director de Sub-Unidade Orgânica (Departamentos).

FBAUL: Relativamente ao financiamento para estes projectos culturais a FBAUP recorre ao mecenato e/ou patrocínio ou funciona directa ou indirectamente apenas com fundos públicos?

FBAUP: Sempre que possível o financiamento será proveniente de outras receitas como patrocínios, mecenato, protocolos com outras instituições e candidatura a outros apoios.

FBAUL: No contexto actual de crise financeira e política consegue a FBAUP apoio financeiro em forma de mecenato ou patrocínio para os seus projectos culturais?

FBAUP: O panorama não é favorável mas tem havido alguns apoios a este nível, ainda que escassos.

FBAUL: Quais as contrapartidas que oferecem?

FBAUP: Normalmente a contrapartida é a publicidade mas poderão ser oferecidos apoios técnicos.

FBAUL: Quais as motivações que levam os mecenas e/ou patrocinadores a apoiarem os projectos culturais da FBAUP?

FBAUP: Interesse pela arte e cultura e a promoção das suas instituições através dos projectos que apoiam.

FBAUL: Existe um orçamento destinado exclusivamente para o desenvolvimento de projectos culturais?

FBAUP:Não.

FBAUL: Sobre públicos da cultura e considerando que todas as instituições culturais sofrem do mesmo mal: “andamos todos atrás da descoberta dos públicos”<sup>107</sup> (Paquete de Oliveira, 2003:144), quais as estratégias utilizadas pela FBAUP na captação e fidelização dos públicos que frequentam os projectos culturais da FBAUP?

FBAUL: Qual é o público-alvo da FBAUP?

FBAUP:Estudantes, *alumni*, docentes e investigadores, público em geral e instituições congéneres.

FBAUL: Quais os meios que utilizam na divulgação dos projectos culturais? Através da imprensa tradicional (jornais, rádio e TV) ou através das novas tecnologias, *site*, *internet*, *e-mail*, redes sociais?

FBAUP:Meios de comunicação tradicionais. *Site*, *internet*, redes sociais

FBAUL: Relativamente aos *media* é habitual divulgarem os projectos culturais da FBAUP, *pro bono*?

FBAUP:Não são divulgados todos os projectos e eventos mas há divulgação pró-bono sempre que os *media* consideram o projecto de grande interesse mediático.

FBAUL: Quais são as características que poderão estar na base dos critérios de escolha para a divulgação de um determinado projecto cultural, por parte dos *media*?

FBAUP: Inovação e qualidade do projecto ou interesse nos seus participantes.

---

<sup>107</sup> **Paquete de Oliveira**, J.M. (2003), O ‘Público não existe. Cria-se.’ Novos Media, Novos Públicos?, *Públicos da Cultura*, Lisboa: Observatório das Actividades culturais, pp.143-151

**Anexo III** - Entrevista a Eugènia Augustí Camí- Llecturer PHD in Fine Arts, Teacher in the Painting Department, Printmaking Area, and ViceDean for International Relations and Equipments – 22.10.2010

My name is Isabel Nunes and I'm the responsible for the Public Relations Office of the Faculty of Fine Arts of the University of Lisbon, Portugal (FBAUL). I'm taking a Master Degree in Cultural Management and the main issues of my final paper are three: Fundraising / sponsorship to FBAUL cultural projects; Cultural strategies to seduce and attract new cultural publics to FBAUL cultural projects; Institutional visibility through marketing strategies: seduce the media to publish news about FBAUL cultural projects. To understand the different strategies applied in other art Schools I would like to make a comparative study between FBAUL and Facultat de Belles Arts da Universitat de Barcelona (FBAUB), due to the fact that we both deal with the same reality.

Here are the questions:

FBAUL: Is Facultat de Belles Arts da Universitat de Barcelona a private or a public school?

FBAUB: Public

FBAUL: How many graduate courses do Facultat de Belles Arts da Universitat de Barcelona lecture (degree, master degree and PhD)?

FBAUB: El curso 2020-11 hemos iniciado la implantación de los 3 grados: Grado en Bellas Artes, Grado en Diseño y Grado en Conservación\_Restauración, en sustitución de la anterior Licenciatura en Bellas Artes. Esto supone que empezamos gradualmente la adaptación al Plan de Bolonia y al creditaje europeo. Hemos empezado con Primero y Segundo curso, y el año próximo entrarán el Tercero y el Cuarto. Actualmente conviven dos planes de estudios, hasta que se extinga la licenciatura. Este cambio en el panorama de estudios ha incrementado sustancialmente el ingreso de nuevos estudiantes: podemos constatarlo ahora, dos meses después de haber empezado el curso. La matriculación ha sido muy alta.

FBAUL: How many students do Facultat de Belles Arts da Universitat de Barcelona have in those degrees?

FBAUB: Aproximadamente las cifras que se barajaban el año anterior eran de 400 estudiantes de nuevo ingreso (ahora las cifras cambian con los 3 grados: no tengo datos

todavía para poder facilitarte, pero los del año anterior pueden serte orientativos... —I mean and I hope too—...).

El total de estudiantes en nuestra facultad era el año pasado curso 2009\_2010, de 1.920, y los titulados en Bellas Artes el curso 2007\_2008 fueron 268. Creo que el último año hemos llegado a los 300. Se observa un incremento exponencial. Tenemos 5 masters oficiales, donde aproximadamente hay 210 alumnos en total. En la actualidad contamos con 5 programas de doctorado: 3 de ellos cuentan con el reconocimiento de una mención de calidad, que concede la Agencia Nacional para la Calidad en las universidades españolas.

En los estudios de postgrado tuvimos 132 estudiantes, y en los doctorados (PHD) 188 alumnos. Las cifras para el mismo año 2007\_2008 fueron de 9 tesis doctorales leídas en nuestra facultad. Como último dato te diré que somos aproximadamente 180 profesores, y que este curso se han convocado nuevas plazas dado la oferta de los 3 Grados, que requieren cubrir más horas de docencia. Nuestro perfil de Universidad pública está enfocado a ser un centro de formación en arte, investigación y producción artística, así lo avalan los tres grados que se han empezado a implantar el presente, así como los master para enseñanza de tercer ciclo y los doctorados.

FBAUL: Do you have a museum, a gallery or a digital museum in your site? Do you usually organize cultural projects, such as art exhibitions, seminars, conferences, lecturers?

FBAUB: Sí, tenemos un proyecto en línea de una galería digital, que vamos actualizando y ampliando progresivamente, con las últimas adquisiciones provenientes de los fondos que se generan a través de convocatorias específicas para nuestros alumnos de Bellas Artes. Estamos trabajando para mejorar el aspecto: el diseño de la *website*. Solo tenemos una persona destinada para tal fin y no es un perfil de diseñador, por tanto, se va configurando lentamente. Esta persona trabaja conjuntamente y en supervisión de profesores destinados al Área de Tecnologías. A modo de ejemplo: se organiza una exposición anual (*degree show*), llamada “Sense Títol”, con los alumnos de último año de licenciatura que han sido elegidos por una comisión de profesorado para participar. Sobre estas obras presentadas la comisión hace una propuesta para que sean adquiridas y pasen a formar parte del patrimonio de la Universidad de Barcelona. Estas obras, que ahora ya forman una colección considerable, van siendo expuestas en itinerancia, a petición de diferentes sedes de la Universidad: otras facultades de la UB, fundaciones, en el resto de España, intercambios con otros centros extranjeros...

Para esta adquisición de obras se destina una parte del presupuesto que proviene de la Universidad Central.

Esta plataforma contribuye dando una mayor difusión al trabajo de nuestros estudiantes, y también del profesorado, en el caso de la creación del Cartel de Sant Jordi, que cada año se propone a un profesor de la Facultad de Bellas Artes. (Sant Jordi es el patrón de nuestra facultad y se organiza cada año una semana de actividades programadas específicamente: una de ellas es la presentación del cartel que da inicio a esta festividad, otrora importante para toda Catalunya).

En respuesta a la segunda parte de tu pregunta se organizan periódicamente seminarios a los cuáles son invitados o bien profesores extranjeros dentro de la programación de las asignaturas, o bien artistas contemporáneos, promotores y gestores culturales con la finalidad de ofrecer una visión de la panorámica actual y la realidad exterior del mundo del arte profesional, una vez se termina la carrera. Constatamos cada vez más el interés que suscitan los canales de difusión y las vías de profesionalización, más allá de lo que es la propia formación artística: los artistas reales cada vez más acaban teniendo perfiles más versátiles y eclécticos, transversales, hacia todas las disciplinas del arte.

FBAUL: According to the organization of those cultural events, do you have a team to organize it? How many elements in this team?

FBAUB: Yes, el equipo/*the team*, directamente implicado se gestiona a partir del Equipo decanal, en concreto desde el Vicedecanato de Cultura y Estudiantes: A efectos prácticos esto significa: un profesor, Dr. Pep Montoya, en colaboración con un becario que actualiza constantemente todo lo relacionado con la difusión interna: convocatorias para nuestros alumnos nacionales e internacionales, concursos, exposiciones, actividades que se realizan en la facultad relacionadas con docencia, conferencias de artistas invitados, *workshops* en los que pueden participar dentro de asignaturas concretas o abiertos a todo el público (estudiantes matriculados en nuestro centro)...

Pep Montoya, a su vez cuenta con un equipo de profesores que constituyen la Comisión de Cultura, y que se reúnen periódicamente para plantear y valorar los proyectos que nos proponen externamente, y los que podemos ofertar nosotros desde el centro hacia el exterior. Funcionan muy bien a nivel de coordinación y planificación.

Ciertamente, en la última década, se está notando esta labor y se recogen frutos: Ha requerido mucha energía por parte de anteriores equipos decanales que se han ido implicando precisamente en el tema de darnos a conocer: como centro de referencia en la

docencia en arte y como centro de investigación. (Isabel, ten en cuenta que formamos parte de un equipo elegido por la Junta de Facultad —miembros que representan a todo el profesorado de Bellas Artes, elegidos para formar parte de ésta—y que realizamos estas funciones durante un mandato de 4 años. Luego se convocan nuevas elecciones y se constituye un nuevo equipo decanal, ok? ).

Internamente, en Bellas Artes, no tenemos una oficina que planifique estrategias de *marketing* ni un Gabinete de Comunicación al uso, pero sí podemos decir que los canales utilizados quizás de manera indirecta revierten en nuestra difusión y a favor.

Te diría que se funciona de una manera más intuitiva, con el esfuerzo de muchos profesores implicados y con gran nivel de altruismo. En la actualidad todos conocemos que tenemos que avanzar “a coste cero” (sin entradas de dinero por los recortes del gobierno); pero somos Bellas Artes, y ello implica creatividad para generar nuevas estrategias como recursos.

Sí existe Gabinete de Prensa y Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación a nivel de la Universidad de Barcelona, que contribuyen también a canalizar de manera más global nuestras acciones. El cambio del formato web que se ha realizado en este último año va encaminado también a dar una mayor proyección de la Universidad de Barcelona en general, y específicamente, publicando las noticias acordes a cada centro, a cada facultad, siendo una canal de difusión que permite actualizaciones con cierta celeridad.

Conseguir algo similar en cada centro, para cada disciplina (facultad) es complejo si pensamos que requiere personal especializado. En el futuro, quizás...

Recientemente contamos con el asesoramiento de profesionales externos vinculados a diferentes áreas del Arte: profesionales del diseño (gráfico, producto, interiores...), artistas de prestigio, representantes de la Asociación de Artistas Visuales de Catalunya, del Colegio de Licenciados de Bellas Artes, especialistas del mundo de la Conservación y Restauración, directores de museos, empresarios... que constituyen el “Consejo Asesor” de la Facultad de Bellas Artes.

Es una iniciativa muy reciente, que esperamos repercuta favorablemente en colaboraciones post\_licenciatura: es decir, en la integración de nuestros licenciados /graduados [este año se está implantando 1º y 2º curso de los nuevos Grados en Arte, Diseño y Conservación-Restauración en el mundo profesional. Asimismo porque el soporte de estos profesionales en activo supone una conexión directa con la realidad de la calle, con la actualidad y ellos se han manifestado muy interesados por saber de primera mano, en directo, cómo se está funcionando en la facultad.

Estamos francamente a la expectativa con esta nueva colaboración ya que supone una oportunidad de promover la participación de la facultad en la sociedad, así como la colaboración de la sociedad en la financiación de actividades del centro, también la contribución y fortalecimiento de la implicación de nuestra enseñanza en la realidad social. También esta nueva contribución de profesionales externos a la Universidad es una manera de tener perspectivas de mejora en la calidad de nuestra enseñanza, instalaciones, servicios y las actividades que programamos desde la facultad. Y evidentemente, la parte más importante quizás, es la de canalizar vínculos entre estudiantes, profesorado y las instituciones implicadas en la creación y difusión artística.

FBAUL: Do you usually make a long term planning for your cultural projects?

FBAUB: Como puedes suponer muchas de las acciones emprendidas requieren mucho tiempo hasta que se materializan, ya sea en forma de convenio con instituciones, contactos con galerías, o acuerdos para intercambio de estudiantes, para movilidad de estudios en el extranjero, que es mi competencia actual. Los proyectos culturales/artísticos desde un centro de enseñanza superior siempre son a largo plazo. En la actualidad se están llevando a cabo proyectos sugeridos en años anteriores, y así sucederá probablemente con los que desde el actual equipo decanal se emprendan y que recojerán nuestros sucesores.

FBAUL: Is the Facultat de Belles Arts da Universitat de Barcelona board who decides about cultural projects or teachers and students could present their own projects?

FBAUB: Yes, We'll try to do, of course !!

FBAUL: Does Facultat de Belles Arts da Universitat de Barcelona ask for financial support for cultural projects or is the state the main supplier? Is your budget very tight as it is in Portugal?

FBAUB: Nosotros somos un centro público con dotación económica de partidas del Gobierno Estatal y del Gobierno catalán. Qué sucede en la actualidad? Que el reparto no está siendo equitativo, dado que somos la única Facultad de Bellas Artes en Barcelona y tenemos un gran número de estudiantes y un gran desgaste de nuestras instalaciones por este mismo gran número de audiencia que tenemos.

Invertimos mucho en mantenimiento y renovación de equipos, principalmente en los talleres/laboratorios donde la maquinaria es indispensable y muy presente.

Existe un proyecto de edificación de un nuevo edificio que de momento está parado por temas obvios: crisis=*no money*. Permitiría ampliar nuestras instalaciones como laboratorios en Arte, talleres... nuevos espacios y aularios acondicionados a las normativas actuales de seguridad e higiene... y en definitiva mejorar nuestra calidad docente.

FBAUL: Do you have an established budget to your cultural projects, or according to the number of cultural projects presented all over the year, with technical, human and financial needs, you ask for punctual financial support according to these needs?

FBAUB: Existe un partida de dinero para realizar este tipo de iniciativas, pero en la actualidad, se ha visto sustancialmente reducida, aunque te dire también que no ha influido en cesar nuestro ritmo de actividad: Sí que considero que es una lástima que en ocasiones através de mi oficina llegan propuestas de participación con *partners* extranjeros que no son asumibles en la actualidad, y sí que realmente pienso que no tener la ayuda financiera adecuada puede hacer que perdamos algunas propuestas interesantes de colaboración. Gracias a los proyectos de investigación, algunas de estas actividades de perfil más específico pueden ser canalizadas por otras vías, con los estudiantes de tercer ciclo: masters y doctorados.

FBAUL: What are your strategies to ask for sponsorship, which are your counterparts for financial support or sponsorship?

FBAUB: Directamente no recibimos dinero de entidades privadas pero si en foma de colaboraciones y acuerdos. La reciente incorporación de Consejo Asesor quizá contribuya a que encontremos esponsorización más fácilmente en un futuro.

También es cierto, que para acciones puntuales sí que recibimos ayuda en forma de cession de materiales para los alumnos, por ejemplo de fabricantes de papel específico para arte, molinos papeleros tradicionales sensibles a la gràfica, fabricantes de materiales para producción artística... fungibles, consumibles. Cesiones temporables de maquinaria asociada a las nuevas tecnologías en proyectos de investigación. Todo ello entraría en las gestiones que consigue el profesorado através de mejorar las dotaciones para los laboratorios de investigación, destinados a master y doctorado.

Te respondo con un texto un poco más extenso a todas las preguntas que vas haciendo de ahora en adelante: podrás sacar la información, y con ello espero haber respondido a tus demandas.



FBAUL: All the cultural institutions deal with the same problems, lack of public. Museums intimidate and inhibits the public, that's why is very important to stimulate cultural politics and create a different sense of accessibility – to be friendly, engaging, welcoming. For the AAMD (Association of Art Museums Directors) from USA and Canada: 'Where the institution meets the visitor is the most important thing. We've got to get people to come back.' They mention the emotional impact of the 'coat-check'. Communicating is the key to help people feel welcome, engaged and emotionally fulfilled. What are your strategies to make a connection between your students and their work, and the public? How do you involve the community with your school? What is your public profile? How do you reach the public? By traditional media and press, or by the new media, internet and social networks, such as twitter, facebook, mySpace, etc.

FBAUB: De todas maneras. A través de la vía tradicional con *massmedia* radio, entrevistas en tv locales, radio principalmente: entrevistas con profesores o alumnos que participan en exposiciones...

Evidentemente la incorporación de las nuevas tecnologías facilita en gran medida la difusión de eventos. La incorporación de *facebook* y *twitter* en nuestra web de facultad, está siendo usada por alumnos (y profesores) como plataforma para darse a conocer externamente y, a su vez comunicarse con el profesorado de una manera más *friendly*. Es obvia!

De igual manera sucede con las herramientas digitales para la docencia como el caso del Campus Virtual, donde los foros de preguntas y respuestas através de la red generan quizás más oportunidades e discusiones (en forma de preguntas/respuestas) que en directo. Se acortan distancias.

Aunque quizá, corremos el peligro de caer en el extremo opuesto: en general el bombardeo mediático al que estamos sometidos y la constante dependencia de internet que llega a ser una especie de cordón umbilical, hace a veces, que algo tan sencillo y tradicional como recibir una tarjeta postal via correo tradicional sirva de recordatorio físico de que sucede aquella o tal otra cosa...

Esta apreciación práctica confirmaría aquel comentario que me hacías en un mail anterior sobre la relevancia o no de los soportes de impresión tradicionales: periódico, revistas: catálogos impresos, libros, publicaciones... aunque sabemos que la inversión de un producto bien impreso sigue siendo cara y la difusión en la red permite una integración más global: como referencia informativa correcta... no entro en hacer valoraciones de

calidad sobre los que nos ofrecen a veces... Y por extensión seucedería lo mismo con los *massmedia* tradicionales.

Personalmente soy usuaria de todo, y no descarto ninguna de las vías de uso.

FBAUL: Does traditional media, newspapers, radio or TV, publish your cultural projects?

FBAUB: La Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Barcelona es una facultad muy grande que genera mucha actividad, contamos con un alumnado es muy activo y cada vez más la repercusión de la labor realizada desde la facultad retorna positivamente en nuestra actividad.

Canalizar energías a veces resulta complejo, cuando hablamos de un colectivo de profesorado y alumnado bastante grande. La labor realizada por los anteriores equipos decanales y que ahora recojemos con el equipo actual del que formo parte se traduce en que de cada vez nuestro centro tiene mayor visibilidad exterior, aún sin tener un equipo dedicado exclusivamente a la comunicación a las Relaciones Públicas desde el propio centro.

Algunas acciones se canalizan también a través del Gabinete de Prensa de la Universidad de Barcelona, quién contribuye a dar eco a nuestras actividades.

Las colaboraciones externas cada vez son más numerosas, aunque como tú bien indicas las tareas de conseguir apoyo externo son arduas. La esponsorización como tal no existe directamente (algunos casos puntuales de empresas que contribuyen a una demanda concreta y por un período breve) pero sí recibimos soporte que toman forma de acuerdos o convenios con instituciones directamente implicadas con el Arte, y la colaboración permanente ya bien sea con museos, fundaciones [Fundación VilaCasas, Fundación Suñol, Sala d'Art Jove de Barcelona (Generalitat de Catalunya)] galerías, o con el patrocinio de la misma Fundación Guasch Coranty, benefactora de los alumnos de Bellas Artes de la Universidad de Barcelona con sede en nuestro propio centro que convoca unas becas y un premio internacional de pintura.

La Fundación Guasch Coranty es una fundación privada situada en Barcelona. Su objetivo fundamental es convertirse en un importante elemento de soporte en el desarrollo y la promoción del trabajo artístico, tanto de estudiantes de Bellas Artes como de jóvenes artistas.

Esta vocación de servicio a la cultura nace de la entusiasta dedicación al arte del matrimonio formado por Francesc Guasch —pintor, crítico de arte y técnico de museos— y Emília Coranty —pintora y docente—, que en 1929 legaron en su testamento sus bienes

a los alumnos de la Escuela Superior de Artes de Sant Jordi de Barcelona, que en 1978 se convirtió en la actual Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Barcelona.

A partir de la venta de sus bienes patrimoniales en 1999, el legado genera cada año un capital que se destina a becas de proyectos artísticos para jóvenes profesionales del arte. Hasta ahora se han adjudicado 32 becas y se han expuesto los resultados de los trabajos premiados en centros de arte tan prestigiosos como la sede de la Alliance Française de Sabadell, el Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona (CCCB) y el Centro de Arte Santa Mònica de Barcelona (CASM). Actualmente, la Fundación también está organizando la segunda edición del Premio de Pintura Internacional Guasch Coranty, dirigido a artistas profesionales con el objetivo de promover i difundir la creación pictórica más innovadora a escala internacional

**Anexo IV** - Entrevista a Regina Dehning – Responsável do Departamento de Marketing da Künste Berlin de Universität (UdK) – 08.07.2010

My name is Isabel Nunes and I'm the responsible for the Public Relations Office of the Faculty of Fine Arts of the University of Lisbon, Portugal (FBAUL). I'm taking a Master Degree in Cultural Management and the main issues of my final paper are three: Fundraising / sponsorship to FBAUL cultural projects; Cultural strategies to seduce and attract new cultural publics to FBAUL cultural projects; Institutional visibility through marketing strategies: seduce the media to publish news about FBAUL cultural projects.

To understand the different strategies applied in other art schools I would like to make a comparative study between FBAUL and The Berlin University of the Arts (UdK), due to the fact that we both deal with the same reality.

Here are the questions:

FBAUL: Is Künste Berlin de Universität a private or a public school?

UdK: Public school, financed by the federal government of the "Land" (federal state) Berlin. We have four faculties:

1. Fine Arts,
2. Architecture + Media + Design,
3. Music,
4. Performing Arts
5. and an Academic Center for Further Education, named Berlin Career College.

FBAUL: How many graduate courses do Künste Berlin de Universität lecture (degree, master degree and PhD)?

UdK: More than 40 courses, including BA and MA programs. [http://www.udk-berlin.de/sites/content/topics/study\\_courses/studien\\_gaenge/index\\_eng.html](http://www.udk-berlin.de/sites/content/topics/study_courses/studien_gaenge/index_eng.html)

FBAUL: How many students do Künste Berlin de Universität have in those degrees?

UdK: We have about 4.000 students in all our programs

FBAUL: Do you have a museum?

UdK: I would not call it "museum", but we have several exhibition halls or public galleries in our several buildings (12 buildings all over a certain area in west-Berlin). Some are especially for Fine Arts and Architecture. Others are for Visual Communication or Industrial Design.

FBAUL: Do you usually organize cultural projects, such as art exhibitions, seminars, conferences, lecturers?

UdK: Yes, we organize a lot of exhibitions, also some conferences and public lectures. We do not really have a collection, but we show several times a year class exhibitions and of course final exhibitions of our newly graduated students or alumni.

All over the University, we offer about 500 events for the public each year, but about 70% of them are concerts. Our concerts vary between small “class concerts” with about 20-30 listeners and big orchestra concerts with about 400 to 1.350 listeners (our big concert hall offers 1.350 seats, other concert halls or rooms about 400 or less)

FBAUL: According to the organization of those cultural events, do you have a team to organize it? How many elements in this team?

UdK: Yes, we have a special coordinator for art exhibitions in our faculty of Fine Arts. He has a fulltime job. Sometimes, a member of my central marketing and events team support him (for example by printing invitations or doing press and marketing work).

I am lucky to have a wonderful colleague, she is our press officer and together with her, I am responsible for a team of 7 people:

- 1 Marketing assistant for me, half of her job is the alumni-network
- 1 Internet responsible, she works on our website and content management system
- 1 Press assistant – she is direct assistant of the press officer and at the same time our office manager
- 2 full time Event managers for central events, competitions, event-calendar print + online)
- 2 half time Event coordinators for central events (open days, music events, events with partners and sponsors...)

FBAUL: Do you usually make a long term planning for your cultural projects?

UdK: Yes, we try to have an overview of all the central, important events in January. And then we regularly contact all faculties and institutes (quarterly) and ask them about their plans. The results will be published by us in the press and in a quarterly print-calendar (and online)

FBAUL: Is the Künste Berlin de Universität board who decides about cultural projects or teachers and students could present their own projects?

UdK: Both. Strategic planning is made by the University leaders and all the other events and projects, whether small or large, are planned by teachers and students.

FBAUL: Do Künste Berlin de Universität ask for financial support for cultural projects or is the state the main supplier? Is your budget very tight as it is in Portugal?

UdK: All the same in Berlin (federal state of Berlin is “poor but sexy”, that is how our Mayor of Berlin describes it)

FBAUL: Do private donors (institutions, enterprises and individuals) contribute with financial funds to the cultural projects of Künste Berlin de Universität?

UdK: Yes, some of them. But it is very hard to get private and institutional funding. We have no explicit fundraising-office. But an office, that supports funding activities of our members, such as giving information about EU-Programs, helping with contracting and sponsoring and so on.

FBAUL: Do you have an established budget to your cultural projects,

UdK: Yes.

FBAUL: Our resources are very restricted and as we usually don't have a long term planning, teachers apply, all over the year for several projects, and according to our needs we solve each problem at the time. This is the traditional Portuguese way of doing things. It's changing but we still have a long way to go.....

UdK: this sounds very hard work for you and your colleagues!

FBAUL: What are your strategies to ask for fundraising/sponsorship, which are your counterparts for financial support?

UdK: We concentrate on public and institutional sponsorships, Foundations and official Programs. We have a lot of experience with private sponsors (Companies), which is very difficult to handle and does not always cover the real costs.

FBAUL: All the cultural institutions deal with the same problems, lack of public. Museums intimidate and inhibits the public, that's why is very important to stimulate cultural politics and create a different sense of accessibility – to be friendly, engaging, welcoming. For the AAMD (Association of Art Museums Directors) from USA and

Canada: 'Where the institution meets the visitor is the most important thing. We've got to get people to come back.' They mention the emotional impact of the 'coat-check'. Communicating is the key to help people feel welcome, engaged and emotionally fulfilled. What are your strategies to make a connection between your students and their work, and the public? How do you involve the community with your school?

UdK: As we offer events in all arts' sectors, everyone can find something that appeals to them. So our target group are not especially arts or design fans, but also music lovers or theatre fans. Most of the older people love our concerts, because they can listen to the "nice young people" and do not have to pay entrance fees. Our quarterly print event calendar shows a different student on the cover each time; we introduce the student, his study program and inform about a special event, he or she takes part in (concert, theatre, exhibition, lecture...). So the public can relate to a special person and receives an impression about a real person and typical university life.

FBAUL: What is your public profile?

UdK: That we offer excellent education in all arts.

FBAUL: How do you reach the public? By traditional media and press or by the new media, internet and social networks, such as twitter, facebook, mySpace, etc.

UdK: All the traditional media, internet, and some social networks (Facebook not officially, but by the music faculty and we work on a facebook-group for the whole University in the future)

FBAUL: Does traditional media, newspapers, radio or TV, publish your cultural projects?

UdK: Yes. Press is very difficult, because we have a large competition in the cultural institutions in Berlin. And there are (three) other arts, music and drama schools in Berlin, presenting events as well. But we do have press coverage, as well as TV and Radio coverage (not very often, depends on the message or the names we can offer).